



TERMÔMETRO DAS REDES: GERAÇÕES

Uma análise sobre as narrativas e tensões
geracionais no ambiente digital brasileiro.



,SUMÁRIO

01	Abertura	03
02	Metodologia e parâmetros de análise	04
03	Visão geral	05
04	Contexto: as gerações no Brasil	06
05	O fluxo da conversa: quem fala de quem?	07
06	Percepção externa e narrativa própria	08
07	Sentimento	10
08	Do que as gerações falam	11
09	A presença das marcas	12
10	Em destaque: a Geração Prateada	13
11	Implicações estratégicas	14
12	Considerações finais	15
13	Referências	16

01 • ABERTURA

O impacto das narrativas geracionais para líderes e marcas

O atual cenário consolida um ambiente de alta complexidade para a gestão de reputação corporativa no Brasil. As dinâmicas sociais, econômicas e políticas estão sendo ativamente reescritas e tensionadas pelas diferentes gerações em um ecossistema digital marcado pela aceleração do ciclo informacional e pela polarização de ideias.

Para os gestores de comunicação, compreender como cada faixa etária se comporta, consome e se expressa é um dos alicerces da mitigação de riscos e da construção de autoridade de marca. O ativismo de base de algumas gerações e o ceticismo de outras exigem que as empresas tenham governança, contexto e aderência institucional em cada mensagem emitida.



A comunicação corporativa generalista perdeu sua eficácia e segurança.

O Termômetro das Redes: Gerações

Estudo realizado pela **AND, ALL** em parceria com a **Polis Consulting**, organiza os sinais emitidos no ecossistema digital brasileiro. Este procura traduzir dados em inteligência estratégica, mapeando como Baby Boomers, Geração X, Millennials (Geração Y), Geração Z e Geração Alpha disputam a narrativa sobre o presente e o futuro do mercado.

02 • METODOLOGIA

Metodologia e parâmetros de análise

**Brandwatch**

Fonte de dados - redes sociais, fóruns, blogs e portais de notícias

**Jan a Dez 2025**

Período analisado - 12 meses completos, um ciclo informacional amplo

**+600 mil**

Volume de menções espontâneas analisadas no período

O estudo combina Social Listening e Consumer Intelligence para compreender como diferentes gerações se comportam, se expressam e constroem percepções no ambiente digital. Para o rigor da leitura destes dados, três premissas metodológicas são fundamentais.

01**Recorte geográfico nacional**

100% do volume analisado foi coletado no Brasil, em língua portuguesa. Quando o estudo cita eventos internacionais (Nepal, México ou Bulgária), trata-se da repercussão desses eventos por usuários brasileiros — o debate nacional importa pautas externas para legitimar frustrações ou admirações políticas locais.

02**Classificação algorítmica de sentimento**

A medição de sentimento é realizada automaticamente pela plataforma, com base em léxico. A classificação negativa decorre do uso de vocabulário reativo ou pessimista, e não necessariamente de ataques direcionados a marcas ou instituições.

03**A lente da Geração Z**

Apenas 8% do total analisado provém de usuários que se autodeclaram pertencentes a uma geração. Como a Geração Z detém a hegemonia da conversação, a imagem das outras gerações é, invariavelmente, filtrada e construída por ela.

03 • VISÃO GERAL

A conversa geracional em números

+600k

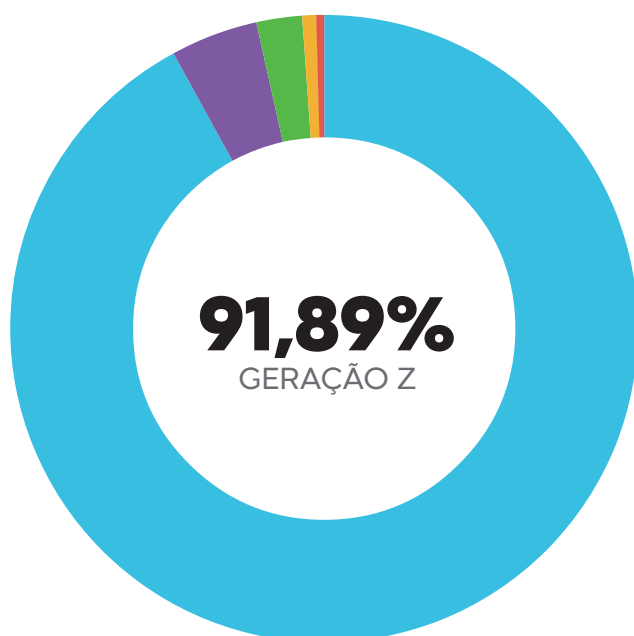
menções às gerações em ambiente digital durante todo o ano de 2025

92%

das menções totais falam da Geração Z — a geração mais mencionada e mais conectada

8%

é o volume de pessoas que se autodeclararam pertencentes a alguma geração — o resto fala dos outros



PARTICIPAÇÃO NO VOLUME TOTAL

● Geração Z	91,89%
● Geração Alpha	4,47%
● Geração X	2,34%
● Geração Y	0,74%
● Baby Boomers	0,56%

A hegemonia é absoluta: nove em cada dez menções geracionais no Brasil falam da Geração Z. Toda leitura de reputação parte daí.

Apenas 8% do volume é autodeclarado. Na prática, quase tudo o que se diz sobre uma geração é dito por outra.

Boomers, Gen X e Gen Y somam menos de 4% das menções — invisibilidade que também é um dado de negócio.

Fonte: Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025. Percentuais de conectividade: IBGE (PNAD Contínua TIC 2025).

04 • CONTEXTO

As gerações no Brasil

Embora os recortes cronológicos tenham origem em institutos globais (como Pew Research e Ipsos), suas matrizes comportamentais são validadas na realidade brasileira, sobretudo no que tange a consumo, tecnologia e mercado de trabalho.

Tabela: Recortes cronológicos, Pew Research Center e Ipsos Generation Report 2026, e participação no volume das conversas nas redes sociais

Baby Boomers - 1945-1964**0,56%**

Detentores de estabilidade financeira e imobiliária. Consomem ativamente viagens e saúde, mas relatam forte invisibilidade por parte do mercado publicitário e de consumo contemporâneo.

Geração X - 1965-1980**2,34%**

A "Geração Sanduíche". Pressionados financeira e emocionalmente por cuidarem simultaneamente de filhos jovens e pais idosos. Carregam forte preocupação com previdência e patrimônio.

Geração Y (Millennials) - 1981-1996**0,74%**

Enfrentam a quebra da promessa econômica. Relatam que, mesmo empregados, é quase impossível atingir os marcos das gerações anteriores, como a casa própria. Apresentam altos índices de esgotamento e tédio.

Geração Z - 1997-2012**91,89%**

Apesar da volatilidade, mantêm o desejo por marcos tradicionais como casamento e imóvel. Contudo, promovem um profundo questionamento e ruptura com os modelos hierárquicos e as condições do mercado de trabalho.

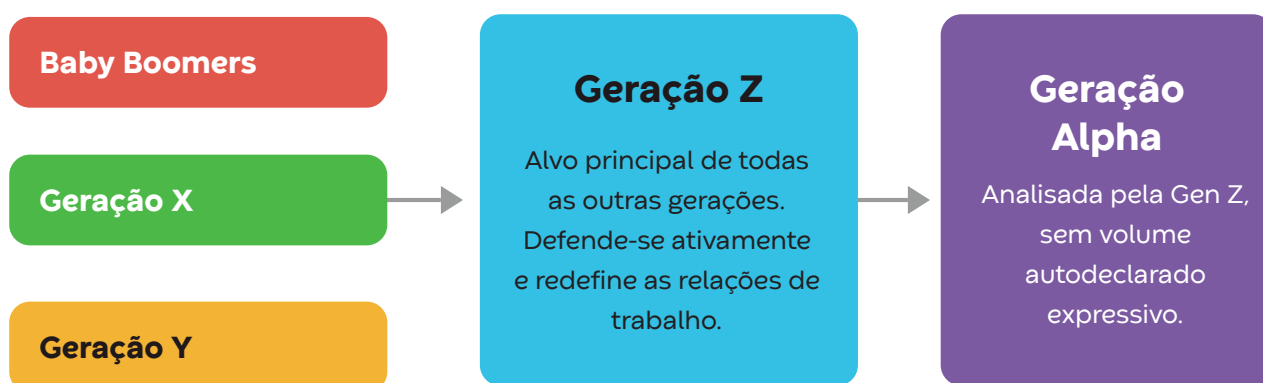
Geração Alpha - a partir de 2013**4,47%**

Imersos em hiperconectividade e informação digital desde o nascimento. Suas matrizes de consumo e comportamento ainda estão em formação — e são discutidas, sobretudo, pela Geração Z.

05 • O FLUXO DA CONVERSA

Quem fala de quem?

O ambiente digital não é apenas um espaço de autoexpressão, mas um campo de julgamento intergeracional. Existe uma dinâmica direcional clara: Baby Boomers, Geração X e Geração Y direcionam suas análises e críticas para a Geração Z. A Geração Z, no centro do palco, adota uma postura de defesa ativa e redireciona sua atenção analítica para a Geração Alpha.



A imagem das outras gerações nas redes sociais brasileiras é, invariavelmente, filtrada e construída pela lente da Geração Z.

Fonte: Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025.

06 • PERCEPÇÕES

Percepção externa e narrativa própria

Baby Boomers

O QUE DIZEM SOBRE ELES

São julgados como responsáveis pelas mazelas sociais, políticas e econômicas atuais. Rotulados como donos de uma mentalidade corporativa e ambiental obsoleta.



World Of Chaos
@thegoldmine



Liberção das drogas; sexo desregrado; e Sufrágio universal...TD de ruim foi a geração Boomers que liberou.... Observe a Desgraça que é a mentalidade Boomer...kkkkkk kkkkkkkk

O QUE ELES DIZEM

Criticam duramente a Geração Z, apontando que os mais jovens não sabem se posicionar “da maneira correta”. Usaram as manifestações no Nepal e no México como exemplos negativos.



Inscrever-se



A Geração Z quer derrubar a presidente do México, Claudia Sheinbaum, que tem APROVAÇÃO acima de 80%. Ou seja, um golpe de Estado organizado via celulares... Isso mostra claramente: ou o Brasil regula as redes sociais, ou futuramente seremos alvo de um golpe digital impulsionado pelas big techs dos EUA.

Geração X

O QUE DIZEM SOBRE ELES

Julgados em conjunto com os Boomers, responsabilizados por sustentar mudanças comportamentais e econômicas que impactam as novas gerações hoje.



Felipe Lemos
@felipelemos



Falo tranquilamente que a geração X foi a pior geração da história:

- Colocaram a esquerda no poder
- Viagem (e HIV) comendo solto
- Normalizaram o divórcio
- Católico não-praticante
- Cultura Workaholic
- Ceticismo
- Power Point
- Tatuagem como estilo de vida

O QUE ELES DIZEM

Ao contrário dos Boomers, falam da Geração Z com tom de admiração. Repercutiram o ativismo político da Gen Z no Nepal e no México como um exemplo a ser seguido.



Inscrever-se



A geração Z do Nepal se revoltou e foi pra cima do regime comunista.

Aqui a geração Z sai na rua pra pedir mais impostos.

Geração Y (Millennials)

O QUE DIZEM SOBRE ELES

Vistos como a geração de transição, que sofreu as consequências das crises e agora envelhece adquirindo novas responsabilidades financeiras — o “consórcio aos 30 anos”.



Metropoles (Metrópoles) @Metropoles

11 Apr

“Influenciador de Deus” será canonizado pelo Vaticano. **Carlo Acutis**, m0rto de câncer aos 15 anos, está prestes a se tornar o primeiro santo da geração Y, também conhecida como Millennial. No ano passado, um milhão de peregrinos visitaram o seu túmulo. Entre os milagres atribuídos a ele, está a cura de uma criança brasileira. @dw_brasil

Reposts: 7 Replies: 5 Impressions: 1308222 Reply Repost Like Engage

O QUE ELES DIZEM

Expressam-se com o maior índice de palavras de cunho negativo. Falam da Gen Z demonstrando apoio às suas mobilizações políticas e apontam mudanças culturais profundas.



Inscrever-se



Gen Z acaba de DERRUBAR o governo da Bulgária nas ruas. Jovens saíram do TikTok pro asfalto e forçaram a renúncia do primeiro-ministro por corrupção e impostos. Primeira vez na Europa. Aviso pros velhos do poder no Brasil: a molecada tá acordada e não aceita mais roubo.

1,234

5,678

10.5K



06 • PERCEPÇÕES

Geração Z

O QUE DIZEM SOBRE ELES

Alvo principal de todas as outras gerações. O estereótipo dominante imposto pelas gerações mais velhas é o de que a Geração Z “não gosta de trabalhar”.

TECH

Geração Z cria rótulo de "minimalismo profissional": saem na hora certa, não se esforçam para promoções e fazem só o que foram contratados para fazer

O mínimo necessário para cumprir as

Esse é um extremo. O outro extremo, eu vivi: ficava na agência até 3 da manhã porque tinha uma concorrência e não recebia hora extra, já almocei com a quentinha do lado do teclado, etc etc. A geração Z não aceita esses abusos, mas, a meu ver, pesa demais a mão às vezes.

O QUE ELES DIZEM

Defendem-se ativamente, argumentando que estão redefinindo as relações de trabalho e que os mais velhos erraram ao aceitar situações abusivas. Direcionam análises comportamentais sobre a Geração Alpha.

"Essa geração Z é muito acomodada, não gosta de trabalhar"
A vaga do desgraçado:

masturbe o cérebro e goze ideias @dijodior · 19 de fev de 2025

Se por acaso atrasarmos 2 meses de salário, você se incomodaria ?
(pergunta eliminatória)

☐ Sim

☐ Não

Geração Alpha

O QUE DIZEM SOBRE ELES

Apontados, principalmente pela Gen Z, como jovens com inclinações mais conservadoras em seu padrão embrionário de consumo e comportamento.

Tenha em mente que a geração alfa tá vindo tão conservadora quanto a Z, senão mais

Agora imagine quando se tornarem a maioria do eleitorado junto dos millennials

O QUE ELES DIZEM

Sem volume autodeclarado expressivo, devido à limitação etária para presença oficial em plataformas de redes sociais.

u/AlphaRocker · 2h ago

Eu acho que está tendo uma decadência no rock mundial. Faz tempo que não sai da bolha e vira "estampa de camisa" mesmo que as nem conheçam a banda. Essa tendência está acontecendo nas gerações mais novas, sou da geração Alpha e vejo muita gente que não gosta sem motivo porque foi colocado um padrão de música que todos tem que ouvir extremamente...

[score hidden]

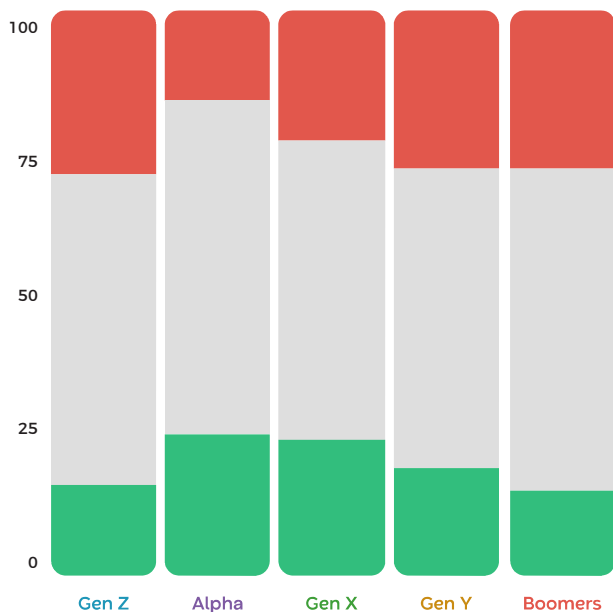
Recortes cronológicos: Pew Research Center e Ipsos Generation Report 2026. Participação no volume: Brandwatch | Jan a Dez 2025.

06 • SENTIMENTO

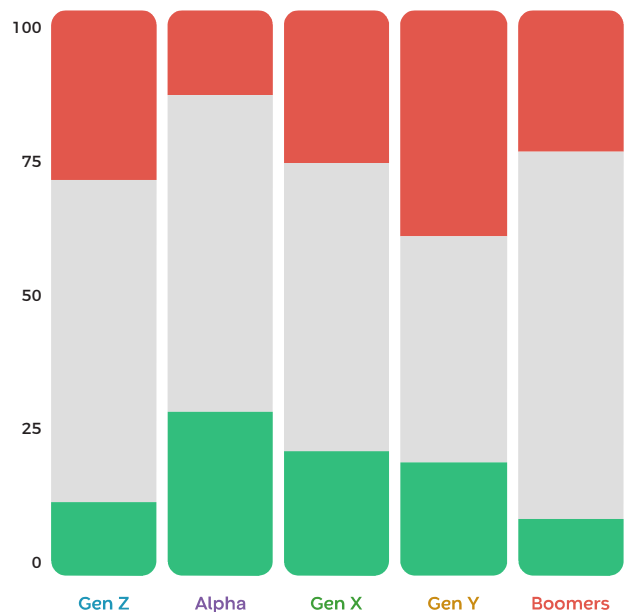
Como cada geração é falada e como fala

A comparação entre o que se diz de cada geração e o que cada geração diz de si revela dois climas distintos. O tom externo é mais duro; o tom autodeclarado, mais defensivo.

MENÇÕES TOTAIS



MENÇÕES AUTODECLARADAS



■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

Boomers é a geração mais mencionada em associação a sentimento negativo e a que menos aparece em contexto positivo.

Gen Y é a geração que mais fala de forma negativa: 40% das menções autodeclaradas usam vocabulário reativo.

Fonte: Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025. Autodeclaração por idade, ano de nascimento ou menção à própria geração.

08 • TÓPICOS

Do que as gerações falam

Há muitas conversas em que mais de uma geração é mencionada e essas menções são quase sempre comparativas ou comportamentais, falando sobre uso de tecnologia, mercado de trabalho e política. Abaixo, os termos mais relevantes por geração.



Geração Boomer: não sabe a senha do e-mail nem o que é backup.
Geração Z: não sabe mandar e-mail nem formatar documento.
Geração X tá carregando o mundo nas costas... 😞

GESTÃO

Quatro gerações e um desafio: o novo ambiente de trabalho

By Redação Mundo RH - 22/10/2025 4 Mins Read 259 Views

Trabalho é o eixo dominante: “não gosta de trabalhar”, “vaga” e “acomodada” concentram o maior volume da nuvem.

Política importada: México, Palácio e Claudia Sheinbaum aparecem como referência para o debate local.

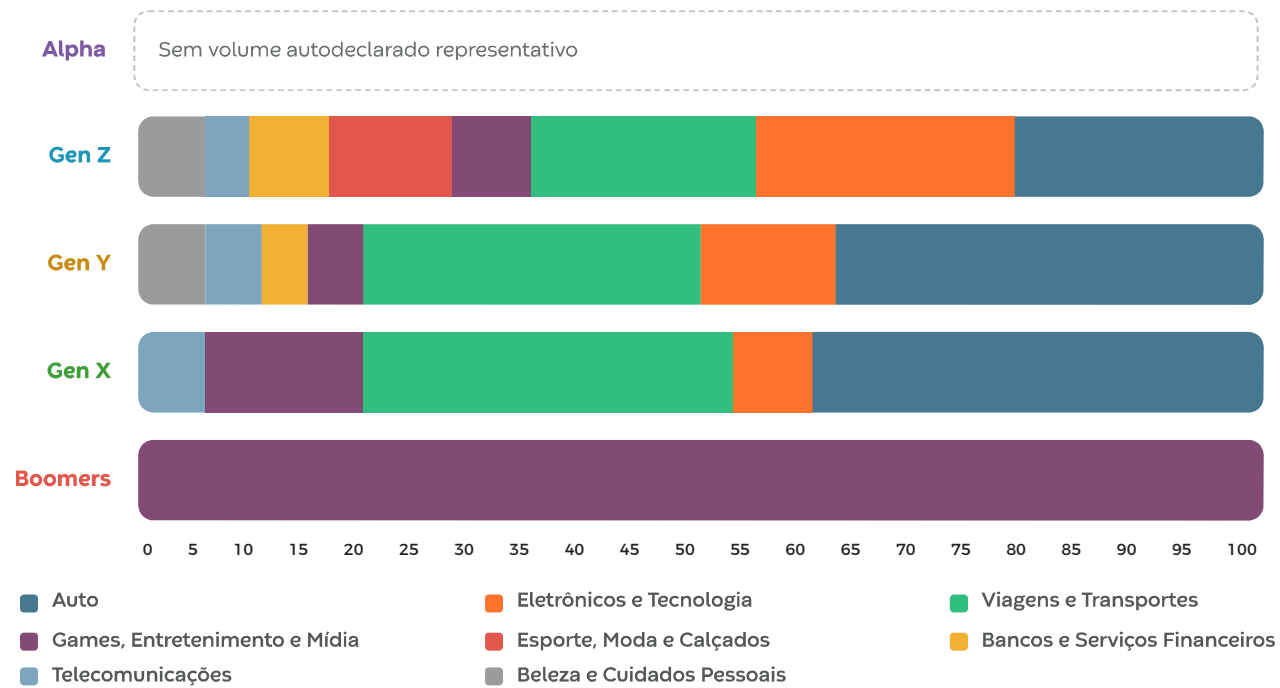
Comparação: os termos das demais gerações quase sempre citam outra geração no mesmo fôlego.

Fonte: Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025. Recorte simplificado dos termos de maior volume.

A presença das marcas

No ambiente digital, as marcas não são apenas fornecedoras de produtos, mas peças na construção de identidades. As menções ocorrem, em grande parte, como argumento de estereotipação ou como referencial comparativo entre as gerações. A leitura por categoria mostra onde cada geração projeta identidade e onde o mercado ainda não olha.

CATEGORIAS DE MARCA CITADAS POR PESSOAS AUTODECLARADAS DE CADA GERAÇÃO



Geração Z vai pro motel como? Não tem CNH. Vão de Uber? Kkk

A Gen Z tá aí, só cai quem quer.
Já vou avisando logo: fiquem quietinhos no Playstation de vcs aqui no Brasil e vão estudar História.

Financeiro e imobiliário
Gen Y e X citam crédito, consórcios e habitação sob a ótica da dificuldade de acesso — daí o “consórcio aos 30 anos”.

Consumo e estilo de vida
Boomers aparecem ligados a viagens, saúde premium e bens duráveis — com ruído sobre serem ignorados pela publicidade.

Corporativo e Big Techs
Gen Z insere marcas empregadoras para criticar modelos de trabalho e cita Big Techs como formadoras de bolhas algorítmicas.

Fonte: Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025. Distribuição percentual por geração autodeclarada.

10 • EM DESTAQUE

Uma bolha chamada Geração Prateada

O termo tem sido empregado para se referir a pessoas com mais de 50 anos que se mantêm ativas social, econômica e profissionalmente. O aumento da expectativa de vida, as mudanças no sistema previdenciário e, conseqüentemente, novos comportamentos de consumo sustentam esse movimento.

R\$ 8,5 mi

de brasileiros com mais de 60 anos ainda trabalham.

R\$ 1,8tri

é quanto a economia prateada movimenta no Brasil.

‘Geração Prateada’: mais de 8,5 mi de brasileiros com mais de 60 anos ainda trabalham

Levantamento da FGV, com base em dados do IBGE, mostra que o número de trabalhadores dessa faixa etária cresceu 68,9% no Brasil de 2012 a 2024.

Por Jornal Nacional
19/07/2025 21h20 - Atualizado 19/07/2025

ECONOMIA

Economia prateada: geração 50+ transforma hábitos de consumo e movimenta R\$ 1,8 trilhão

Público maduro está redefinindo costumes, desafiando estereótipos e impulsionando novos mercados com protagonismo e autenticidade



Direcionar todo o investimento à Geração Z é ignorar quem detém o capital e está ativo.

Fontes: IBGE (PNAD Contínua) e Brandwatch | Período analisado: Jan a Dez 2025.

11 • IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

O que isso exige da comunicação corporativa

Os dados refletem um ecossistema volátil. As diretrizes de comunicação, reputação e marca empregadora precisam atentar-se a quatro frentes.

01**Employer Branding sob risco contínuo**

A Geração Z molda a narrativa sobre cultura corporativa no Brasil. Discursos de marca — incluindo pautas ESG — sem respaldo na prática serão rapidamente expostos. A atração de talentos deve abandonar o institucional engessado em prol de transparência sobre limites, saúde mental e modelos de trabalho.

02**O custo de ignorar a Geração Prateada**

O etarismo na comunicação não é apenas um problema ético; é um erro de negócios. Concentrar o investimento na Geração Z significa ignorar os Boomers, que detêm o capital e estão ativos. Elimine a linguagem paternalista da “terceira idade” e foque em vitalidade e poder de compra.

03**Comunicação orientada a soluções**

Diante do pessimismo econômico da Gen Y e da pressão familiar da Gen X, instituições financeiras, imobiliárias e de consumo devem adotar um tom pragmático. Modelos flexíveis, microsoluções e transparência radical em contratos ressoam com um público exausto de promessas irrealizáveis.

04**Cautela na importação de pautas políticas**

Os brasileiros importam eventos globais para justificar posições locais. Antes de se posicionar sobre manifestações sociopolíticas, qualquer declaração institucional deve estar irrevogavelmente ancorada no core business e na matriz de materialidade da companhia.

Não basta estar no debate. É preciso ter governança sobre a mensagem.

A análise das redes sociais revela que as narrativas geracionais no Brasil colidem frequentemente. O fato de o ambiente ser pautado em 92% pela Geração Z comprova que a gestão da percepção pública está nas mãos de um grupo hiperconectado, cético em relação a modelos hierárquicos e altamente reativo.

A capacidade de dialogar com a angústia dos Millennials, o poder de compra subestimado dos Boomers e a exigência intransigente da Geração Z serão o grande diferencial competitivo das marcas que buscam relevância e estabilidade reputacional na próxima década.

13 • REFERÊNCIAS

Referências

Brandwatch

Plataforma de Social Listening utilizada na coleta e classificação das menções. Período analisado: janeiro a dezembro de 2025.

IBGE

PNAD Contínua TIC 2025 - indicadores de conectividade por faixa etária. PNAD Contínua - população ocupada com 60 anos ou mais.

Ipsos

Generation Report 2026 - matrizes comportamentais e de consumo por geração.

Pew Research Center

Recortes cronológicos das gerações, convenção adotada como referência para os limites entre os grupos.

TERMÔMETRO DAS REDES: GERAÇÕES

Uma análise sobre as narrativas e tensões geracionais no ambiente digital brasileiro.

Produzido por:

AND,ALL

Em parceria com:

polis  consulting

© **AND,ALL**

Setembro, 2026

www.andall.ag