



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**MARKETING GERACIONAL: AS ESTRATÉGIAS DE  
RELACIONAMENTO, CAPTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DAS  
MARCAS DO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS  
SEGUNDO GERAÇÕES**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, variante de Comunicação, Publicidade e  
Marketing**

**Por**

**Catarina Mateus Ferreira Amaral**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro de 2015**



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**MARKETING GERACIONAL: AS ESTRATÉGIAS DE  
RELACIONAMENTO, CAPTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DAS MARCAS  
DO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS SEGUNDO  
GERAÇÕES**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,  
variante de Comunicação, Publicidade e Marketing**

**Por**

**Catarina Mateus Ferreira Amaral**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação de Professora Doutora Carla Susana Moiteiro  
Ganito Afonso**

**Setembro de 2015**

## Resumo

A presente dissertação elaborada no âmbito do mestrado em Comunicação, Publicidade Marketing da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa debruçou-se sobre o seguinte tema: “Marketing Geracional - As estratégias de relacionamento, captação e comunicação das marcas do setor das telecomunicações móveis segundo gerações.”

O estudo pretende então analisar uma das ramificações do marketing, a qual começou a ser mais frequentemente falada entre as décadas de 80 e 90: o marketing geracional. Num primeiro momento, o trabalho teve por base uma pesquisa bibliográfica focada em conceitos-chave para a investigação. Posteriormente, na parte empírica do projeto, dado o setor de actividade escolhido - telecomunicações móveis - em território português, foram efectuados dois estudos de caso. Estes estudos de caso beneficiaram da realização de entrevistas estruturadas e grelhas de análise das marcas em cada uma das redes sociais. A pesquisa documental de factos e documentos que comprovem qual tem sido a evolução das marcas, o seu percurso e de que forma estes exemplos têm sido representativos da prática do marketing geracional foi também considerada

No decorrer do estudo foi perceptível a crescente importância deste tipo de estratégias de marketing para as marcas, em Portugal e a forma como existem até já marcas criadas de raiz com base no tipo de estratégia seguido pelo setor das telecomunicações móveis. Nomeadamente, nos dois casos estudados – Moche e Yorn – a estratégia de autonomização destas sub-marcas face às suas marcas “mãe” fez com que estas adoptassem estratégias com base em princípios do marketing geracional. Embora, em muitas situações, a presença de estratégias deste tipo de marketing possa não ser totalmente consciente, a verdade é que ambas as marcas fazem um constante *benchmarking* a estrangeiras homólogas e vão beber inspiração, mensagens e formas de comunicar alternativas a estes mesmos exemplos estrangeiros.

Dada a escassez de estudos deste âmbito aplicados à realidade portuguesa, esta dissertação pretende constituir um importante contributo para toda a comunidade académica.

**Palavras-chave:** marketing, geração, telecomunicações móveis, Portugal e Marketing Geracional

## **Abstract**

This thesis elaborated in the master's degree in Communication, Advertising Marketing, Faculty of Social Sciences, Catholic University of Portugal leaned on the theme: "Generational Marketing - The relationship strategies, capture and brand communication of the mobile telecommunications setor second generation. "

The study will then examine one of the marketing ramifications, which began to be spoken more often between the 80 and 90: the generational marketing. At first, the work was based on a literature search focused on key concepts for research. Later, in the empirical part of the project, given the chosen business setor - mobile telecommunications - in Portuguese territory, it was carried out two case studies.

This work was based on a literature search focused on key concepts for research, in addition to an empirical component which consists in the two case studies already mencioned. These case studies are composed by conducting structured interviews and analysis grids brands in each of the social networks. It was also devoted much time to documentary research of facts and documents showing what has been the evolution of brands, your route and how these examples have been representative of generational marketing practice.

During the study was noticeable the growing importance of this type of marketing strategies for brands in Portugal and how there have even brands created from scratch based on the type of strategy followed by the mobile telecommunications setor. In particular, in both cases studied - Moche and Yorn - empowering strategy of these sub-brands meet their brands 'mother' has made these adopt strategies based on the generational marketing principles. Although, in many situations, the presence of strategies of this type of marketing can not be fully aware, the truth is that both brands are a constant benchmarking to homologous foreign and will drink inspiration, messages and ways of communicating alternatives to these same foreign examples.

Given the lack of studies of this scope applied to the Portuguese reality, this dissertation aims to make an important contribution to the entire academic community.

**Keywords:** marketing, generation, mobile telecommunications, Portugal and Generational Marketing

## **Agradecimentos**

Foram vários os intervenientes que de forma, direta ou indireta, contribuíram para o resultado final deste trabalho. Mais do que mais um importante passo no meu percurso académico, foi um enorme processo de aprendizagem, tanto académico como pessoal.

O espaço limitado reservado a esta secção, seguramente, não me permitirá agradecer, como gostaria, a todos os que contribuíram, na concretização de mais este desafio no meu percurso académico. Deixo, assim, apenas, algumas palavras de sentido e profundo reconhecimento.

À minha orientadora, Professora Doutora Carla Ganito, por toda a disponibilidade e atenção, assim como todo o apoio dado no decorrer da elaboração deste trabalho, paciência e compreensão no que se revelou ser um processo mais longo do que era de esperar.

À marca Yorn e à Moche, agradecendo em especial a André Carvalho e Luís Barroso, que me receberam com toda a disponibilidade e simpatia e foram incansáveis na resposta a todas as questões.

Ao meu pai, pelas muitas palavras de apoio e por ser o primeiro a acreditar em mim, sempre; à minha mãe, por tudo o que me ensinou, fazendo-me acreditar que há sempre mais e melhor a ser alcançado.

Ao Rui, pelo apoio (mais do que) incondicional em todos os momentos deste processo.

À Catarina pela grande amizade e companheirismo de sempre e por toda a ajuda, força e atenção mesmo nos momentos de maior desânimo.

À Sofia, à Maria Francisca e à Rita, por todos os momentos que partilhámos durante todo este processo e pela amizade que surgiu tão naturalmente entre nós e sempre nos acompanhou.

A todos os que tornaram este trabalho possível, muito obrigada.

## Índice

Introdução .....	1
Parte I – Enquadramento teórico-conceptual .....	5
Capítulo 1 – A Geração.....	5
1.1 Evolução do conceito, dimensões e valores .....	5
1.2 As Gerações e os Media.....	7
1.2.1 A Geração Net, Nativos e Imigrantes Digitais .....	9
1.2.3 As Gerações, os media e a Tecnologia: a realidade portuguesa.....	19
Capítulo 2 – A Cultura Participativa .....	28
2.1 – A evolução das audiências, a convergência dos media e a cultura participativa.....	28
2.2– As audiências no século XX: da <i>mass-communication</i> até à convergência e cultura participativa.....	32
2.3 – As várias formas de Cultura Participativa.....	38
2.3.1 As novas formas de cultura participativa na Web 2.0 .....	41
2.3.2 A participação nas Redes Sociais Online (RSO).....	63
2.3.3 Os dispositivos móveis como meios da cultura participativa.....	65
2.4 – <i>Prodsusage</i> e a democracia.....	68
2.5 – A Cultura Participativa para as marcas – tendências.....	69
Capítulo 3 – Marketing Geracional .....	74
3.1 - Evolução do Conceito e diferentes definições .....	74
3.2 As marcas e o marketing geracional: tendências.....	77
3.3 A realidade portuguesa.....	79
Parte II - O setor das telecomunicações móveis em Portugal .....	82
Capítulo 1 – O estado da arte do setor das telecomunicações móveis em Portugal .....	82
1.1- O setor das telecomunicações móveis, em Portugal, pelo grupo etário 15-24 anos .....	86
Capítulo 2 – Metodologia.....	88
Capítulo 3 – Marketing Geracional: dois casos no setor das telecomunicações móveis, em contexto português .....	94
2.1.1 Yorn.....	94
2.1.2 Moche.....	120
Capítulo 4 – Discussão dos resultados .....	143
Conclusão.....	147
Bibliografia .....	150
Webgrafia.....	157
Anexos.....	159

## Índice de figuras

Figura 1 - Millennials: The Me Me Me Generation. ....	10
Figura 2 - Prioridades da Geração Millennial. ....	18
Figura 3 - Geração Millennial Vs. Outras gerações. ....	18
Figura 4 - Utilizadores de Internet 2010, por categoria etária (%). ....	20
Figura 5 - Acesso à internet por grupos de idade em Portugal. ....	21
Figura 6 - Atividades de comunicação na Internet, por idade (%). ....	22
Figura 7 - Meios usados pelas crianças para aceder à internet em Portugal e na Europa (%) . ....	24
Figura 8 - Atividades na internet, por estatuto socioeconómico do agregado familiar (%) . ....	26
Figura 9 - The AIP model. ....	37
Figura 10 - Web 2.0 Meme Map. ....	43
Figura 11 - Práticas de blogging: modelo analítico. ....	49
Figura 12 - Exemplos de drivers de user-created content . ....	57
Figura 13 - The Production Value 'Chain'. ....	62
Figura 14 - Customização de ténis no website da Nike. ....	72
Figura 15 - Campanha Nutella Etiquetas Personalizadas, Setembro 2013. ....	73
Figura 16 - Campanha "Famílias", por Coca-Cola Internacional. ....	78
Figura 17 - Campanha "Unemployee of the Year", por United Colors of Benneton. ....	79
Figura 18 - Campanha "Leva a amizade a sério", por Super Bock Maio 2015. ....	80
Figura 19 - Teaser campanha "Leva a amizade a sério" por Super Bock. ....	81
Figura 20 - Distribuição por prestador das estações móveis/equipamentos de utilizador ativos (3º trimestre 2014). ....	83
Figura 21 - Exemplo de campanha TMN com assinatura "Até já". ....	84
Figura 22 - Posse de Telemóvel, por Idade (%). ....	85
Figura 23 - Taxa de crescimento anual do nº de chamadas de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2014. ....	85
Figura 24 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2014. ....	85
Figura 25 - Recorte de jornal sobre abertura loja Yorn, em Lisboa. ....	97
Figura 26 - Imagem da campanha Insólitos Yorn, 2012. ....	98
Figura 27 - Fotografia do evento "Yorn Snow Race", 2007. ....	99
Figura 28 - Campanha "Negócios Yorn", 2010. ....	100

Figura 29 - Uma das primeiras imagens da Vodafone FM, 2011.....	102
Figura 30 - Sessão exclusiva Yorn do filme MAD MAX: ESTRADA DA FÚRIA, Maio de 2015. ....	102
Figura 31 - Campanha cinema para aderentes Yorn, Julho de 2015. ....	103
Figura 32 - Fotografia campanha "Yorn Escolas" Junho 2014. ....	104
Figura 33 - Ação Yorn Mamacita em Escola Secundária, Março de 2013. ....	105
Figura 34 - Petiscos da mamacita #2, Novembro de 2012. ....	106
Figura 35 - Presença da Yorn na edição de 2015 da feira Futurália.....	107
Figura 36 - Publicação no Facebook da marca sobre desconto aderentes para viagem de finalistas Non Stop Trip, Outubro de 2014. ....	108
Figura 37 - Ação "Yorn Barber Shop", Maio de 2012. ....	109
Figura 38 - Ação "Yorn Bundalicious", Rock in Rio 2014. ....	110
Figura 39 - Website da marca Yorn, Julho de 2014 (sofreu renovação face ao início deste estudo). ....	110
Figura 40 - Exemplo campanha divulgada em Facebook da marca, Maio de 2015.....	112
Figura 41 - Tarifário Yorn W, 2013 .....	113
Figura 42 - Comunicação Yorn W Study .....	114
Figura 43 - Tarifário Yorn X. ....	115
Figura 44 - Campanha "Grande mama Yorn", Novembro de 2012. ....	116
Figura 45 - Ação de decoração "Grande mama Yorn" na Estação de Metro Cais Sodré, Novembro de 2013. ....	117
Figura 46 - Campanha TMN Moche. ....	120
Figura 47 - Campanha Moche Troca por Amigos, 2012. ....	122
Figura 48- Fotografia ação universidades "Moche Random Tunes".....	125
Figura 49 - Moche    Hard ON    Recepção ao Caloiro    Coimbra, 2014. ....	126
Figura 50 - Exemplos de "Castigos" da ação Moche Hard On. ....	127
Figura 51 - Moche Room no Meo Sudoeste.....	128
Figura 52 - Ação "Slow Moche'n no #SBSR" no festival SBSR 2014. ....	129
Figura 53 - Moche Series - Cascais Trophy, 2013. ....	130
Figura 54 - Fotografia ação "Calpe - Moche Wedding Chapel". ....	131
Figura 55 - Moche Ride.....	132
Figura 56 - Publicação da página de Facebook da marca sobre produtos complementares, Junho 2015 .....	133

Figura 57 - Exemplo de publicação no Facebook Moche não relacionada com oferta comercial. ....	134
Figura 58 - Exemplo de publicação do Instagram da marca, Julho de 2014. ....	135
Figura 59 - Exemplo de comunicação própria desta RSO no Twitter da Moche. ....	136
Figura 60 - Canal de Youtube da Moche - página de início. Julho de 2014. ....	136
Figura 61 - Imagem do Tumblr da marca, Julho de 2015. ....	137
Figura 62 - Screenshot spot tv "Moche Faz-me um like" ....	138
Figura 63 - Campanha Moche "Perdes a bateria, perdes a noção", Julho de 2014. ....	139
Figura 64- Campanha Moche "Diferente é bom", Agosto de 2012. ....	140
Figura 65 - Tarifário "Moche Master", Julho de 2015. ....	141

## Índice de anexos

Anexo A	
Guião de entrevista Yorn.....	160
Guião Entrevista Moche.....	160
Anexo B	
Grelha de análise qualitativa presença online e Redes Sociais Online Yorn.....	163
Anexo C	
Grelha de análise quantitativa presença online e Redes Sociais Online Yorn.....	169
Anexo D	
Grelha de análise qualitativa presença online e Redes Sociais Online Moche.....	170
Anexo E	
Grelha de análise quantitativa presença online e Redes Sociais Online Moche.....	181

## Introdução

O presente trabalho é realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa e insere-se na área de marketing, reunindo amplos contributos dos conceitos principais marketing, comunicação, geração e telecomunicações móveis.

Se quisermos reduzir o marketing e a publicidade a ferramentas de venda e persuasão dos consumidores para adquirem produtos de determinadas marcas, podemos observar que o natural crescimento das mesmas, em especial em países de maior desenvolvimento, tem sido enorme. Como refere Castells, existe uma crescente importância deste tipo de indústria em torno dos *media*: “In the network society, the media operate mostly according to a business logic, regardless of their legal status. They depend on advertisers, corporate sponsors, and consumer fees to make a profit on behalf of their shareholders.” (Castells, 2009: 71)

Apenas esta afirmação daria, certamente, para a realização de vários projetos de investigação, mas o que é tratado aqui diz respeito a um fenómeno recente em tempo, mas não se pense ainda embrionário na indústria. O que tem acontecido ao marketing é, como em tudo, ter uma necessidade voraz de reinvenção. A mesma mensagem de uma marca ou produto comunicada da mesma forma é registada pelo nosso cérebro cada vez mais rapidamente e é o reter dessa informação que se vê cada vez mais comprometida. A nossa incapacidade de reter todas estas mensagens deve-se, em grande parte, à velocidade de circulação e troca de informação de uma sociedade digitalmente muito avançada. Consequentemente, diariamente, todos somos alvo de verdadeiras avalanches de informação, nas quais somos obrigados a fazer uma filtragem em ordem de conseguirmos reter o que é realmente vital para o quotidiano.

Como tal, a necessidade de por um lado, a própria oferta de produtos se reinventar e por outro, a forma como estes são comunicados também leva as marcas e o marketing a várias ramificações da sua definição inicial. Exemplos destas ramificações são o marketing social, o marketing desportivo, o próprio marketing político e, no caso, como objeto de estudo o marketing geracional.

O marketing geracional é precisamente a adequação de uma estratégia de marketing a uma determinada geração: “the practice of appealing to the unique needs and behaviours of individuals within more than one specific generational group, with a generation being a group of individuals born and living about the same time.” (cf. Williams & Page, 2011).

Esta estratégia, tal como sabemos, pode passar pelas várias fases, desde a conceção de um produto, ao seu preço e, claro, à forma como é comunicado. A resposta que as marcas deram a estas questões passou pela busca de aperfeiçoarem e fortalecerem as suas estratégias, mas sobretudo cada vez melhor às acentuadas mudanças que se dão de geração para geração. A verdade é que os consumidores são cada vez mais exigentes, talvez fruto da grande oferta e informação que têm ao seu dispor. A forte concorrência comercial e a possibilidade de tornarem públicas as suas opiniões – nomeadamente através das Redes Sociais Online (RSO) – dão-lhes liberdade para facilmente perceberem o que querem e, sobretudo o que não querem.

Por outro lado, e este será um dos principais fatores que motivou este estudo, é a forma como estas gerações evoluem e se distinguem, desenvolvem diferentes interesses e visões sobre o que as rodeia completamente dispares. No decorrer do trabalho vai ser possível observar o que se pensa, através de várias teorias, formar uma geração. Mais do que uma fronteira cronológica, de quem nasceu em determinado ano ou década, uma geração é feita de experiência e de vivências comuns. Os acontecimentos marcantes de uma geração, comuns a um determinado local geográfico e num determinado tempo vão, não sozinhos, mas também em conjunto com outros fatores determinar os interesses, os valores, as ambições, as opiniões, as perceções e, no fundo, a visão que têm do mundo que os rodeia. Não falamos aqui, certamente, de gerações padronizadas; tentamos sim através da sua análise definir padrões de comportamento e interpretação do real, que na hora da compra vão inferir na escolha do consumidor.

O trabalho do marketing geracional é o de identificar estas tendências e fatores influenciadores no momento da compra para cada uma das diferentes gerações, mas sobretudo no momento em que recebem a mensagem ao novo produto ou marca.

O presente trabalho com este tema central permitir-nos-á abordar conceitos mais amplos importantes para uma contextualização teórica do mesmo. A primeira parte do trabalho

de enquadramento teórico-conceitual é constituída pela revisão de três conceitos considerados fulcrais: Geração, Cultura Participativa e Marketing Geracional.

Numa segunda parte do trabalho, assumindo uma setorização desta investigação, considerou-se por bem estudar o setor das telecomunicações móveis, em Portugal, relacionando com o tema base: o Marketing Geracional. Por consequência, na metodologia de investigação optou-se por recorrer à realização de dois estudos de caso, em ordem de aprofundar e aplicar à realidade este principal conceito teórico. Determinou-se como campo de investigação o setor das telecomunicações móveis em Portugal, por ser rico em exemplos de casos de marketing geracional e um dos mais percursos no país a seguir esta ramificação do marketing. Como tal, foram escolhidos dois casos para estudo, das respectivas marcas Moche (MEO) e Yorn (Vodafone).

As entrevistas, análise de campanhas e performance nas redes sociais e pesquisa bibliográfica dos conceitos já mencionados constituíram uma parte muito significativa na aquisição de conceitos e material exploratório. Esta segunda parte do trabalho é constituído, em primeiro lugar, por uma primeira caracterização do setor em análise, nomeadamente em contexto português. Posteriormente, a investigação debruçar-se-á sob os dois estudos de caso, tendo para cada um dos estudos procedido à análise de campanhas, redes sociais *online*, entrevistas e outros materiais oficiais e documentais do que tem sido a evolução de cada uma destas marcas. No final do trabalho é ainda feita uma discussão de resultados e espera retirar-se conclusões e sugestões que dêem continuidade a investigações futuras.

Com a escolha deste tema e problemática de investigação pretende-se, por um lado, prestar um contributo a investigações futuras, aprofundando a investigação de um tema ainda pouco explorado, mas também produzindo novo conhecimento. Gerar também uma análise pormenorizada da aplicação do conceito de “Marketing Geracional” no panorama do marketing português e também apostar na construção de uma caracterização da evolução do setor das telecomunicações móveis em Portugal.

A compreensão e estudo destas realidades pretendem, não só, serem úteis à comunidade académica, como também servir de inspiração a outras marcas de outros setores que queiram adaptar a sua estratégia de comunicação a determinadas gerações.

Por último, este estudo pretende também ser útil a todas as gerações de consumidores presentes ou futuras que melhor queiram compreender todas as mensagens com que são, diariamente impactados. Em toda esta equação, serão as gerações o elemento de evolução mais imprevisível e o que deve mesmo liderar a mudança. Cabe às marcas decidirem se querem posicionar ao lado das suas inspirações e aspirações para outras gerações, criando produtos realmente úteis e mensagens providas de significado.

## Parte I – Enquadramento teórico-conceptual

### Capítulo 1 – A Geração

#### 1.1 Evolução do conceito, dimensões e valores

O conceito de “Geração” está longe de ser consensual no meio académico. Muitos foram os autores que o tentaram definir, com as mais diversas variações.

Uma das mais clássicas noções deste conceito é detida por Karl Mannheim. O autor começa a sua obra “O Problema das Gerações” por falar de duas correntes de pensamento sobre o conceito de “Geração”: a vertente positivista e o que chama de pensamento histórico-romântico alemão. (Weller, 2010). Mannheim não esconde a sua preferência pela vertente histórico-alemã, sendo o seu principal criticismo à vertente positivista feito à lentidão do progresso da humanidade e à limitação orgânica. (Weller, 2010). Numa perspetiva positivista, o desenvolvimento de cada geração era proporcionalmente menor ao seu tempo de duração; a duração da vida de um indivíduo era o que media o grau de desenvolvimento de uma geração.

Contudo, a visão histórico-romântica alemã dava maior importância à subjetividade: “o pensamento histórico-romântico alemão esforça-se por encontrar no problema geracional uma alternativa de pensamento perante a linearidade do fluxo temporal da história”. (Weller, 2010)<sup>1</sup>. Outros dos fatores muito importantes para este autor é a “contemporaneidade” (*Gleichzeitigkeit*): na qual indivíduos que partilhem a mesma história, e, conseqüentemente, partilharam experiências, histórias e vivências, formam uma geração. (Weller, 2010: 2)

Por outro lado, o que vulgarmente designamos como “gerações”, Mannheim opta por referir-se a *generation unit*: “(...) does not consist primarily in a social bond of the kind that leads to the formation of a concrete group” (Mannheim, 2009: 165). Por sua vez, os *Concrete Groups* são: “(...) Organizations for specific purposes, the family, tribe, sect (...). Their common characteristic is that the individuals of which they are composed do actually in concrete form a group”.

Estes *Concrete Groups* apenas existem se os seus membros tiverem consciência da existência uns dos outros. Contudo, é importante não confundir com o termo “organizações”, estas sim formadas com um objetivo comum e caracterizam-se por: “(...) by a deliberate act of foundation, written statutes, and a machinery for dissolving

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor: “pensamento histórico-romântico alemão se esforça por buscar no problema geracional uma contraproposta diante da linearidade do fluxo temporal da história” (Weller, 2010: 2)

the organization—features serving to hold the group together, even though it lacks the ties of spatial proximity and of community of life.” (Mannheim, 2009: 165)

Em suma, a grande parte das ligações que se geram e são responsáveis pela formação de unidades geracionais não acontecem por motivos biológicos ou cronológicos, coincidido com anos de nascimento: mas é sim acontecem como um fenómeno social e de partilha de realidades. (Mannheim, 2009). Para Mannheim (2009), a biologia apenas nos pode ajudar a determinar a data da vida e da morte, balizando uma geração em exclusivo pela idade: “Individuals who belong to the same generation, who share the same year of birth, are endowed, to that extent, with a common location in the historical dimension of the social process.” (Mannheim, 2009: 167)

Em suma:

“(…) the social phenomenon “generation” represents nothing more than a particular kind of identity of location, embracing related “age groups” embedded in a historical-social process. While the nature of class location can be explained in terms of economic and social conditions, generation location is determined by the way in which certain patterns of experience and thought tend to be brought into existence by the natural data of the transition from one generation to another.” (Mannheim, 2009: 170)

Como foi possível observar apenas com esta primeira abordagem ao conceito de “Geração”, este altera-se bastante de acordo com a época de estudo e contexto e localização geográfica na qual é analisado.

Existem outras visões que contribuíram para a base sociológica e histórica das gerações. É o caso de June Edmunds e Bryan Turner, na sua obra *Generations, Culture and Society*, na qual definem geração como: “an age cohort that comes to have social significance by virtue of constituting itself as a cultural identity” (Buckingham, 2006 *apud* Edmunds & Turner, 2002). Esta definição implica uma abordagem tanto de características históricas, como culturais.

Pierre Bourdieu argumenta que “generations are socially and culturally defined and produced” (Buckingham, 2006: 2). Segundo Bourdieu, estas diferenças são o resultado das circunstâncias históricas e económicas nas quais os indivíduos nasceram e cresceram e da forma como travaram as suas batalhas geracionais. Assim, para o autor as gerações surgem, naturalmente, como resultado da passagem do tempo, mas também através dos indivíduos que se constituem como produtores ativos dos diferentes significados e sentimentos próprios da sua geração. (Buckingham, 2006 *apud* Bourdieu, 1993)

Ao longo dos tempos, foram várias as opiniões que se levantaram acerca do porquê de existirem gerações. Edmunds e Turner que referem profundas mudanças ao nível social: “Cultural knowledge and values passed from generation to generation in stable societies in order to help young people in their socializing have become useless in new social conditions”. (Nugin, 2010 *apud* Edmunds & Turner: 344)

No rescaldo de um século XX, no qual se verificaram algumas dos mais importantes avanços tecnológicos, importa para o nosso estudo analisar a perceção das novas gerações no nosso tempo. Como tal, analisar e relacionar a sua ascensão com este *boom* tecnológico será um objeto de estudo na nossa investigação, com vista a uma melhor definição do termo e evolução de “geração”.

## 1.2 As Gerações e os Media

A noção de geração, as suas motivações e interpretações nunca foram consensuais no meio académico. Considerámos por bem analisar de que forma o papel da evolução da tecnologia e dos *media* influenciou as construção das gerações.

A forma como a tecnologia é vista e relacionada com evolução da juventude e a perceção que cada geração tem sobre esta, introduz a forma como todos estes conceitos e fenómenos se interrelacionam.

Pode ou não o uso dos *media* determinar e definir o significado e as fronteiras de geração para geração? Devemos adotar uma postura meramente demográfica e temporal, ou pelo contrário devemos considerar fatores tecnológicos para a definição de realidades geracionais?

O conceito de *Media Generations* é visto como “(...) as a collective produced, shared and processed responses to the availability or pervasiveness of a particular technology, which then becomes an element of generational identity.” (Vittadini, Siibak, Reifová, & Bilandzic, 2003: 3)

Vittadini e outros (2003) falam ainda do facto deste conceito de *Media Generations* poder ter duas abordagens distintas: um absolutismo demográfico e um absolutismo tecnológico.

Numa perspetiva demográfica, é representada pela sucessão de gerações de pessoas vivas que nascem no mesmo tempo e têm a mesma idade; num ponto de vista tecnológico, esta é representada pela sucessão de gerações de tecnologias de *media*,

desde a imprensa escrita até às redes sociais (Vittadini, Siibak, Reifová, & Bilandzic, 2003).

Contudo, os autores não concordam com nenhuma destas opiniões extremistas; acreditam sim que deve haver um equilíbrio entre estas duas realidades. “The key question is how people experience age and technology through their cultural environments, which include habits, influences of peer groups, memories of formative or traumatic events and many other culturally grounded variables.” (Vittadini, Siibak, Reifová, & Bilandzic, 2003: 3)

Explicam ainda que o fenómeno de “Media Generations” não é recente e remonta à década de 50 nos Estados Unidos da América, época na qual uma geração inteira viveu de acordo com a televisão. (Vittadini, Siibak, Reifová, & Bilandzic, 2003) Mas algo idêntico aconteceu com o aparecimento da imprensa escrita ou da rádio e cinema.

Para David Buckingham (2008) é importante avaliar o impacto dos *media* e da tecnologia nas mais novas gerações. Buckingham evidencia que se tem levantado dois debates centrais em torno desta questão. Uma preocupação muito grande ao nível dos possíveis perigos que a internet e todo o ambiente digital possam ter para os mais novos e também ver este meio como o causador de diversos distúrbios de comportamentos sociais: vícios, traços de anti-socialização, obsessão, dificuldades em atingir resultados no meio escolar, entre outros.

Contudo, Buckingham (2008) contrapõe a esta visão outra bastante mais positiva, na qual esta “digital generation” e todo o seu acesso a tecnologia pode funcionar como uma força libertadora para os mais jovens:

“(…) means for them to reach past the constraining influence of their elders, and to create new, autonomous forms of communication and community (...) technology is seen to be creating a generation that is more open, more democratic, more Creative and more innovative than their parents’ generation.” (Buckingham, 2008: 15)

Desta perspetiva, é inegável que a tecnologia trouxe uma série de mudanças à sociedade que hoje conhecemos. Porém, questões como estas sempre se colocaram, especialmente quando o poder das audiências era revisto com a introdução de um novo meio de comunicação e/ou entretenimento.

Importa agora perceber o grau de influência que este avanço tecnológico terá na ascensão de uma nova unidade geracional, como esta se relacionara com as gerações mais velhas e por sua vez como os mais velhos conseguirão acompanhar este avanço.

### **1.2.1 A Geração Net, Nativos e Imigrantes Digitais**

De acordo com todas estas mudanças ao nível tecnológico e novidades no que diz respeito ao acesso à internet e, conseqüente, estabelecimento de relações através desta, surge uma primeira discussão ao nível académico: existe ou não um novo tipo de geração formada em função da utilização que faz dos novos media?

“Tomando esta precaução inicial, diversos autores, da economia à psicologia, passando pelo marketing e pela sociologia, têm encontrado diferenças sistemáticas entre grupos de pessoas com base em fatores geracionais” (Simões & Gouveia, 2008)

De acordo com Simões e Gouveia (2008) é possível distinguir um *target* de estudantes universitários que se diferenciam dos seus antecessores: “(...)fazem parte de uma geração a que estes autores denominam de *Millennials*, mas há autores que preferem usar termos como Geração Net (Tapscott, 1997; Oblinger e Oblinger, 2005)” (cf. Simões & Gouveia, 2008).

Para Cristina Ponte, “As novas tecnologias digitais inscrevem-se frequentemente como atributo fundamental da geração dos nascidos na segunda metade dos anos 1980 (geração net, geração digital) (...)” (cf. Ponte, 2010)

Partindo do forte pressuposto que existe, ou que no mínimo começou a existir esta diferenciação a partir do momento em que as massas tiveram acesso a este meio digital – fundamentado por diversas teorias académicas – que nova geração é esta? Quais os seus comportamentos face aos vários setores da sociedade? O que podem os dissidentes desta geração esperar da sua atuação para o futuro? E quais os riscos do elevado uso da internet e da vivência quase só restrita ao mundo cibernético podem trazer?

Antes de mais, afigura-se importante esclarecer os vários conceitos existentes à volta desta mesma geração. Como já foi referido é possível designar esta geração de pessoas nascidas entre a década de 80 e 90, sucessoras da Geração X e antecessoras da geração Z, por vários termos. *Millennials*, Geração Y, *Me Generation* (cf. Twenge, 2006) Geração Net (cf. Tapscott, 2009) ou Nativos Digitais (cf. Prensky, 2001) são apenas algumas das mais comuns designações usadas – figura 1. Contudo, e como será possível identificar, a geração Y está unida por muito mais do que um determinismo cronológico

ou temporal: existem valores, posições de vida e visões de futuro consideradas por vários autores comuns que contribuem para que seja feita uma análise padronizada.



Figura 1 - Millennials: The Me Me Me Generation. Fonte: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Neste seguimento, o autor Marc Prensky (2001) começa por identificar o que podemos chamar de tribo ou subcultura urbana – os *Nativos Digitais*. Começa por identificar a seguinte diferença:

“Today’s students – K through college – represent the first generations to grow up with this new technology. They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age.” (Prensky, 2001: 1)

Como consequência, é claro que esta nova tribo social relaciona-se, comunica e formula perceções do mundo que a rodeia de uma forma completamente distinta e, inevitavelmente, influenciada pela sua movimentação no mundo digital.

Prensky (2001) refere-se a estes como “Nativos Digitais”: “But the most useful designation I have found for them is *Digital Natives*. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet.” (Prensky, 2001, p. 1).

São, de facto, nativos da sua própria Língua que neste caso se passa no mundo digital. Contudo, o autor coloca a grande questão: e todos os outros o que são? Todos aqueles que

não nasceram no advento desta tecnologia e não cresceram em torno de todo este avanço tecnológico?

“Those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology are, and always will be compared to them, *Digital Immigrants*.” (Prensky, 2001: 1)

Na distinção entre estes dois tipos de utilizadores do mundo digital, Prensky (2001) faz uma distinção muito clara entre estes. Refere que os *Imigrantes Digitais* “learn (...) to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their "accent," that is, their foot in the past.” Tudo isto adaptado a uma realidade digital.

São pessoas que se distinguem dos *Nativos Digitais* por, por exemplo, imprimirem *emails* ou continuam a complementar outros modos de comunicação digital e que se passam todos no ciberespaço com modos de comunicação ditos “tradicionais” Não prescindem de chamadas telefónicas, cartas ou mesmo *faxes*. Os *Nativos digitais* dispensam apresentações acerca do mundo digital. Aliás, distanciam-se em muito dos *Imigrantes Digitais* por não precisarem de traduções ou adaptações deste mundo que, afinal, é o seu.

Inclusivamente, são vários os problemas de comunicação e de diferenças entre gerações que se acentuam nos diferentes usos que fazem deste meio.

“Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work.” (Prensky, 2001: 2)

Mas Dan Tapscott vai mais longe na teorização sobre o assunto e caracteriza toda uma geração, a que chama de *Geração Net*: “I came to the conclusion that the defining characteristic of an entire generation was that they were the first to be “growing up digital.” In the book of the same title, written between 1996 and 1997, I named them the Net Generation.” (cf. Tapscott, 2009)

Tapscott (2009) começa por evidenciar estas diferenças comparando esta *Geração Net* aos recuados *baby boomers* dos anos 60. Esta nova geração olha para a televisão de uma forma completamente diferente: já não é o seu meio de entretenimento por excelência. Não sabe o que é uma cassete VHS e muito menos uma disquete usada nos pesados e pouco portáteis computadores em forma de torres.

“The Net Generation has come of age. In 2008, the eldest of the generation turned 31. The youngest turned 11. Around the world the generation is flooding into the workplace, marketplace, and every niche of society. They are bringing

their demographic muscle, media smarts, purchasing power, new models of collaborating and parenting, entrepreneurship, and political power into the world.” (Tapscott, 2009: 9)

O autor refere ainda que com a emergência desta geração várias mudanças em vários quadrantes da sociedade estão a acontecer. Como trabalhadores de grandes empresas distinguem-se por “is approaching work collaboratively, collapsing the rigid hierarchy and forcing organizations to rethink how they recruit, compensate, develop, and supervise talent”; como consumidores, “they want to be “prosumers”—co-innovating products and services with producers. The concept of a brand is in the process of changing forever because of them”; em áreas como a educação: “they are forcing a change in the model of pedagogy, from a teacher-focused approach based on instruction to a student-focused model based on collaboration.” e na sociedade como um todo: “empowered by the global reach of the Internet, their civic activity is becoming a new, more powerful kind of social activism.” (Tapscott, 2009: 10-11)

Tapscott explica o porquê de ter apelidado esta *geração net*<sup>2</sup> começando por referir que foi em busca das principais características e acontecimentos que marcaram esta geração. Observou que o advento da internet e tudo o que lhe sucedeu foi, sem dúvida, o aspeto mais marcante.

“When researching *Growing Up Digital*, I decided to name the echo generation by their defining characteristic. (...) If you look back over the last 20 years, clearly the most significant change affecting youth is the rise of the computer, the Internet, and other digital technologies. This is why I call the people who have grown up during this time the Net Generation, the first generation to be bathed in bits.” (Tapscott, 2009: 17)

À semelhança do que refere Prensky (2001), para esta geração tecnologia é o seu habitat natural, o meio em que se movimentam livremente, sem constrangimentos ou quaisquer falhas de sentido. Aprendem, socializam, entretêm-se, choram, riem e comunicam com os seus pares. A disparidade está na tentativa de comunicação através deste meio, com outras gerações: “It’s much harder to teach old dogs new tricks. Learning a whole new way of communicating, accessing information, and entertaining oneself is hard work, and our established patterns of thinking must change to accommodate the new technology.” (Tapscott, 2009: 18)

A mesma analogia é feita: os adultos da geração *baby boom* – *boomers* para o autor – cresceram com outros meios de comunicação e, simultaneamente, entretenimento.

---

<sup>2</sup> Pessoas nascidas entre Janeiro de 1977 e 1997, também chamadas de Millenials ou Geração Y (Tapscott, 2009)

Mas esta geração tem mais características que a tornam única: o facto de ser a primeira a ser global (cf. Tapscott, 2009). Esta globalização é tanto maior, de país para país, quanto maior e melhor for o acesso à internet dessa nação.

Contudo, mais do que o fenómeno em si, são as suas consequências ao nível mundial que devem merecer a nossa atenção.

Tapscott (2009) chama a atenção para a homogeneização de hábitos, culturas e procedimentos que podem levar a uma quase total globalização de uma geração, apesar de cada nacionalidade procurar manter as suas singularidades.

“With the rise of the Internet, the distinct localized characteristics specific to young people are somehow fading. Yes, countries and regions will still have unique cultures and independent features, but increasingly young people around the world are becoming very much alike. As you will see, they have similar generational attitudes, norms, and behaviors.” (Tapscott, 2009: 27)

No que toca aos valores desta geração, o autor contraria a maioria das opiniões tecidas acerca desta geração que a descrevem como individualista, egocêntrica e guiada por um prazer hedonista na vida. Tapscott (2009) enumera oito grandes traços caracterizadores da *geração Net*:

“We call these 8 differentiating characteristics the Net Generation Norms. Each norm is a cluster of attitudes and behaviors that define the generation. These norms are central to understanding how this generation is changing work, markets, learning, the family, and society.” (Tapscott, 2009: 34)

A primeira das normas que Tapscott (2009) se refere é a liberdade; relaciona este conceito de liberdade especialmente com a relação desta geração com o mercado de trabalho. Ao contrário das gerações passadas que valorizavam o encontrar de um posto de trabalho estável e duradouro, a *Geração Net* teme o compromisso no trabalho, a decisão com implicações a longo-prazo. Dá mais valor à gratificação imediata e desenvolvimento das suas *skills* profissionais e técnicas, do que um emprego estável e potencialmente estagnador.

Já há até várias empresas que praticam políticas com os seus colaboradores em linha com as aspirações e desejos destes seus novos colaboradores. Os casos mais conhecidos são de empresas, precisamente, ligadas à ascensão da internet como a Google ou o Facebook.

“So does Google. Its engineers are asked to spend 20 percent of their workplace time on projects that are of personal interest to them. Google says it has a strong business case for making such an offer. If Google’s employees are the best and brightest available—and Google believes they are—then whatever piques their

personal interest could open new avenues of business for the company.” (Tapscott, 2009: 76)

Mas a liberdade de escolha desta geração também se manifesta noutros momentos. No consumo de media, por exemplo, no qual têm o poder de fazer as suas próprias *playlists* de música ou ver apenas os programas de TV que realmente querem, com sistemas de TV inteligente.

Em segundo lugar, o autor dá destaque à personalização – *Customization* - “Net Geners get something, and customize it to make it theirs.” Esta customização, esta personalização dá-se em todos os objetos do seu dia-a-dia. Desde aparelhos tecnológicos, até aos seus perfis em redes sociais, passando por mesmo por tentarem personalizar os seus postos de trabalhos e adapta-los em prol dos seus objetivos pessoais.

Por outro lado, o escrutínio materializado na sua capacidade de distinguir o que é real do que não é, especialmente no seu meio digital, é exímia: “Given the large number of information sources on the Web, not to mention unreliable information — spam, phishers, inaccuracies, hoaxes, scams, and misrepresentations — today’s youth have them ability to distinguish between fact and fiction.” (Tapscott, 2009: 80)

A explicação reside, precisamente, no que Tapscott refere: o rol de informação no meio digital assim os obriga. Com tanta informação que os rodeia, para os *Net Geners* é fácil e, quase, inato fazerem um escrutínio ao automático e uma seleção natural do que merece ou não a sua atenção e, claro, no que tem ou não um fundo de verdade.

Do outro lado da “batalha” estão os meios de comunicação que para além de fazerem um esforço constante para se adaptarem a este novo meio digital digladiam-se entre si pela atenção desta Geração Net, a principal consumidora de informação neste momento. Bem mais integrados são as plataformas de comunicação que já nasceram no seio de toda esta revolução, criadas e consumidas diretamente por *Net Geners*.

Ao contrário de outros autores (Twenge), o estereótipo de que esta geração só se interessa pela sua própria realidade, é uma acusação infundada, para Tapscott (2009). O autor explora vários exemplos do seu quotidiano em que descreve que membros desta geração pautam as suas decisões pela integridade e são afectados em larga escala nas suas decisões de compra, nomeadamente, por opiniões de terceiros. Quer seja sobre as condições onde produto é produzido, ou se é distribuído de uma forma desigual ou se as políticas para com os trabalhadores dessas empresas não sejam justas. Estabelecem o

seu direito de protesto e marcam uma posição de uma forma que lhes é até bem simples: no momento da compra. Por outro lado, não deixam de partilhar as suas descobertas ou estas convicções com a sua rede de amigos e contactos, agora no meio digital.

A sua capacidade de permanente colaboração faz desta geração uma geração de colaboradores natos, especialmente se lhes forem dadas condições e um meio propício a tal:

“Net Geners are natural collaborators. (...)They collaborate online in chat groups, play multiuser video games, use e-mail, and share files for school, work, or just for fun. They influence each other through what I call N-Fluence networks, where they discuss brands, companies, products, and services. They bring a culture of collaboration with them to work and the marketplace and are comfortable using new online tools to communicate.” (Tapscott, 2009: 89)

E esta faceta manifesta-se muito também através do feedback que estão sempre prontos a dar às marcas sobre os seus produtos, numa tentativa sincera de melhorarem os seus produtos. Nada os impede de falar: têm os meios e o tempo perfeito.

O entretenimento tem de estar presente em tudo para os *Net Geners*, tudo o que verdadeiramente os estimule tem de envolver entretenimento. Falamos, claro, também do seu local de trabalho que empresas nascidas nesta era já apostam bastante nessa vertente. Eles esperam que o seu trabalho seja incrivelmente gratificante e tratam-no de igual para igual com todas as outras facetas da sua vida: “Net Geners expect their work to be intrinsically satisfying. They expect to be emotionally fulfilled by their work. They also see nothing wrong with taking time off from work to check their profile on Facebook or play an online game.” (Tapscott, 2009: 92)

A necessidade constante de velocidade, de um ritmo acelerado que o crescimento no meio digital condiciona toda a atuação e expectativas de uma geração. O facto de a internet estar, praticamente, no centro das suas vidas estabelece um passo, um ritmo coordenado por ela mesma e que, por sinal, é cada vez mais rápido e veloz.

Naturalmente, em tudo o resto os *Net Geners* esperam rapidez. Rapidez no acesso, na resposta, na ação e no desfecho de algo.

Contudo, tanta aceleração pode claro ter efeitos adversos, como refere Tapscott (2009): “The pressure of living in an instantaneous environment can overwhelm some Net Geners. They know others are expecting an immediate response from them, and many experience feelings of saturation, craziness, and never having a moment of peace.”

A mudança e a inovação são também uma constante nas suas vidas: “This generation, on the other hand, has been raised in a culture of invention. Innovation takes place in real time.” (Tapscott, 2009: 95)

Para as marcas, este cenário representa um infinito mundo de possibilidades e o painel perfeito para testarem novos produtos com a rapidez que a atualidade pede.

Jean Twenge (2008) tem uma visão diferente desta geração a que chama *Generation Me*. Para Twenge e Campbell (2008) todas as gerações podem-se caracterizar pela identificação de pontos comuns, é necessário apenas analisar o seu grau de incidência com que acontecem. Os autores dão os seguintes exemplos: homens e mulheres universitários desta geração têm mais elevada autoestima que os seus antecessores e caracterizam-se por um maior narcisismo. (cf. Twenge & Campbell, 2008)

Explicando esta designação, Twenge refere as razões para esta designação de *Generation Me*: “Why the label Generation Me? Since GenMe’ers were born, they’ve been taught to put themselves first. (...) They take it for granted that they’re unique, special individuals, so they don’t need to think about it.” (Twenge, 2006: 7)

Twenge (2006) refere ainda que esta geração é muito vincadamente associada ao facto de não se prender por expectativas sociais e acredita que todos devem seguir os seus sonhos e perseguir as suas ambições, independente do que o ambiente social que os rodeia (cf. Twenge, 2006).

O declínio da necessidade de aceitação social é, precisamente, um dos temas centrais tratados por Twenge (2006). Este fenómeno é enquadrado pelo autor como consequência de diversas influências de produtos culturais muitos característicos do início do século XXI, nos quais eram muito explorados o declínio de várias convenções sociais, em prol da perseguição de um sonho, no qual o herói da história ao mesmo tempo era um anti-herói aos olhos dos mais conservadores e defensores dos bons (mas antigos) costumes. «When I asked my undergraduate students to name the characteristics that best described their generation, the most popular answers were “independent” and “open-minded.” GenMe has been taught these values since birth (...)» (Twenge, 2006: 29)

Twenge (2006) destaca também o foco em si próprios, típico desta geração, ao contrário dos anteriores *boomers* – tendencialmente pais e educadores da *GenMe*. A presente da Geração Eu foi ensinada a pôr-se em primeiro lugar precisamente por estes pais *boomers* “GenMe’ers were taught to put themselves first. (...) GenMe simply takes it

for granted that we should all feel good about ourselves, we are all special, and we all deserve to follow our dreams.” (Twenge, 2006: 63-64)

Em suma, Twenge (2006) afirma esta ser a mais narcisista geração de sempre e baseia esta polémica afirmação num estudo realizado a 16.000 estudantes universitários chamado “Narcissistic Personality Inventory”:

“This NPA asked college students to score themselves against statements such as “I think I am a special person” or “I can live my life any way I want to.” (It’s a measure of personality traits, not of a disorder.) Her study reports that in the early 1980s, students answered 15 out of 40 statements in a narcissistic way. By 2006 the average score went up to 17. What’s more, the percentage of students with what Twenge calls an elevated level of narcissism (a score of 22 out of 40) has gone up from one in seven students in 1982 to 1 in 4 in 2006.” (Tapscott, 2009 *apud* Twenge, 2006: 83)

Tapscott (2009) refuta esta teoria, desvalorizando e colocando em causa estes dados, a forma como foram recolhidos e a amostra seleccionada: “The bottom line is not what kids in a first-year psychology course write on a survey. It’s what they do.” (Tapscott, 2009: 84)

Um estudo da Pew Research Center, chamado “Millennials – a portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change” dá-nos uma visão diferente sobre esta geração. De destacar algumas expressões com que são definidos, como “confident, self-expressed, liberal, upbeat and open to change” (Pew Research Center, 2010: 8). Por outro lado, a componente digital assume um papel muito importante nas suas vidas: são a primeira geração da história a estar sempre ligada à internet e através desse mesmo meio conseguiram multiplicar as formas de se expressarem.

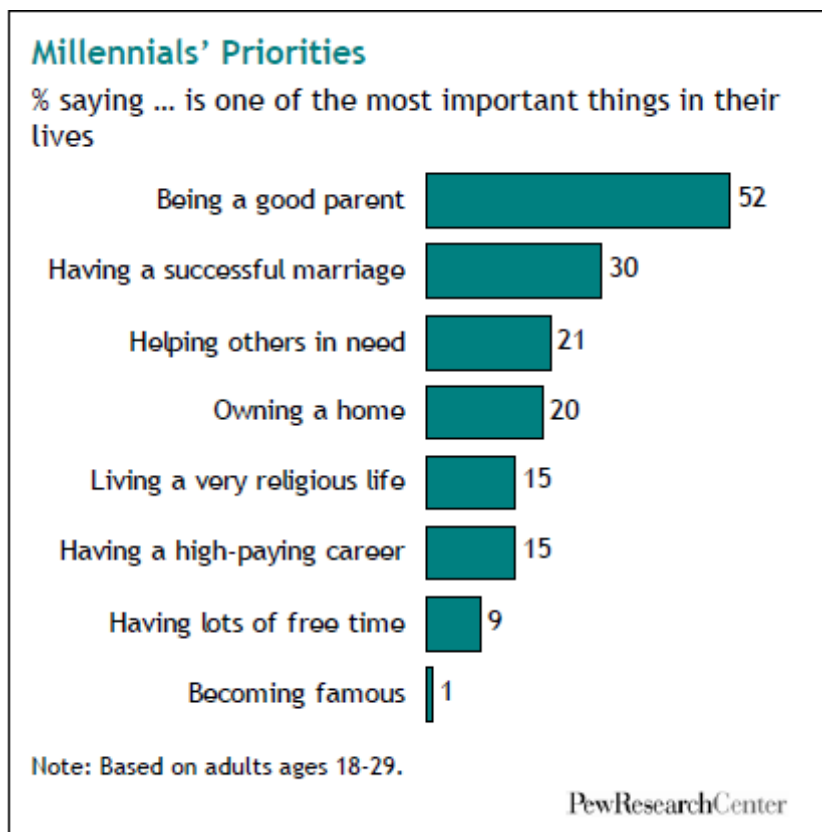


Figura 2 - Prioridades da Geração Millennial. Fonte: (Pew Research Center, 2010)

Porém, a principal surpresa chega-nos na análise das prioridades destes jovens. Ao contrário do que Twenge defende, este estudo (cf. Pew Research Center, 2010) mostra – figura 2 - que apesar das duas primeiras prioridades serem focadas neles próprios, os membros desta geração mostram uma clara dispobibilidade em pensar e ajudar os outros, com 21% dos inquiridos a elegê-lo como uma prioridade. Por outro lado, a aspiração em se tornarem famosos aparece em último lugar, recolhendo apenas 1% das preferências dos inquiridos.

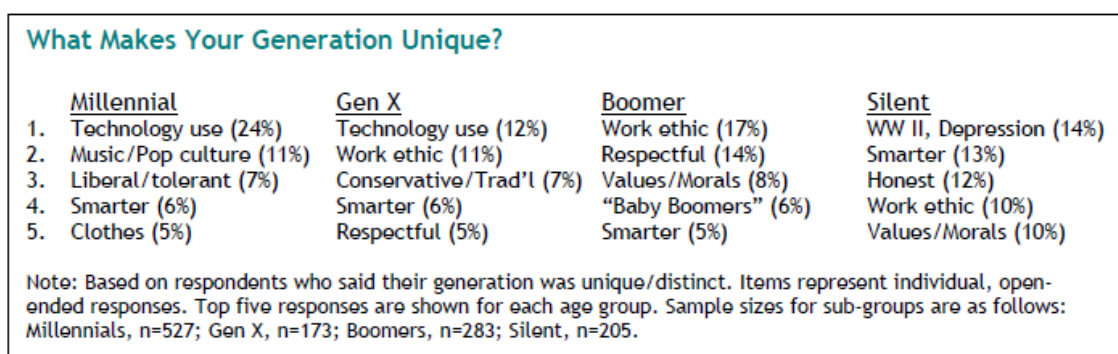


Figura 3 - Geração Millennial Vs. Outras gerações. Fonte (Pew Research Center, 2010, p. 5)

O que os distingue das outras gerações e os torna únicos? Segundo a figura 3, toda a cultura desta geração gera, em grande medida, em torno da cultura digital e do uso das

tecnologias, elegendo as preferências de 24% dos inquiridos, face a apenas 12% da antecessora Geração X. A cultura pop figura logo de seguida, recolhendo 11% e o facto mais curioso é a viragem desta geração para um estilo de pensamento mais liberal e tolerante, com 7% num extremo completamente oposto à geração X, na qual os mesmos 7% assumem-se conservadores e tradicionais.

É, contudo, muito importante ter em consideração que este estudo, tal como as anteriores referências para a caracterização desta geração foram feitas com base na realidade americana. Embora num mundo cada vez mais globalizado com os efeitos, por exemplo, da cultura pop cada vez mais enraizados no mundo ocidental e que o meio digital veio tornar tão fácil a sua difusão, existem particularidades e especificidades da realidade portuguesa que não podem ser ignoradas para este estudo. Como tal, o subcapítulo que se segue dedica-se apenas à realidade portuguesa e à relação desta geração com a tecnologia

### **1.2.3 As Gerações, os media e a Tecnologia: a realidade portuguesa**

Na caracterização da relação entre gerações, media e tecnologia na realidade portuguesa, existem vários estudos que nos permitem, até certa medida, caracterizar o tipo de acesso e o tipo de usos feitos pela população portuguesa, assim como a evolução dos mesmos. Por razões de pertinência com o nosso estudo, focaremos esta análise nas camadas mais jovens da população, mas procuraremos contextualizar no global esta realidade.

São vários os fatores que nos permitem fazer esta caracterização, entre os quais se encontram: o acesso à internet, o tipo de usos que fazem do meio digital, onde acedem, como e quando acedem, com que motivações, entre outros. Por outro lado, diferentes tipos de gerações fazem diferentes usos desta nova realidade digital: tendencialmente os mais velhos terão maior resistência em adaptação a este meio, enquanto utilizadores mais novos se relacionarão melhor. Mas como se passa tudo isto no panorama nacional? De que forma estatutos socioeconómicos e o próprio passado tecnológicos do país podem interferir nesta realidade?

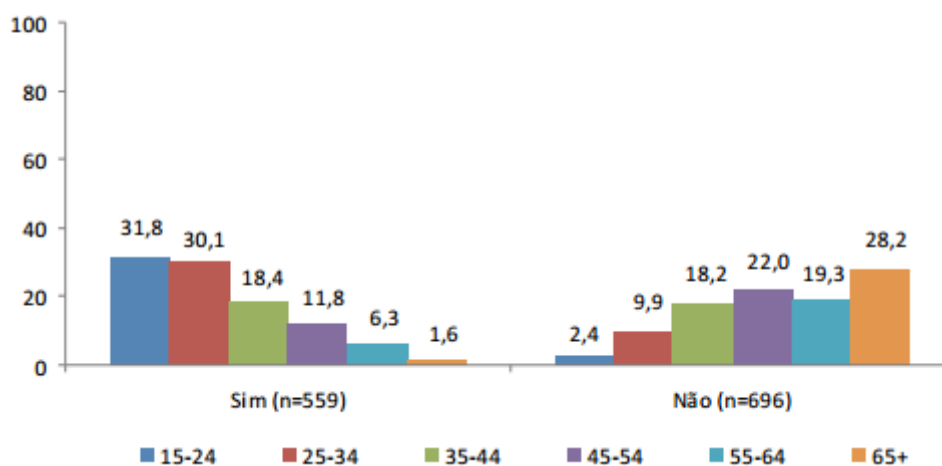
Por outro lado, já aqui desenvolvemos a forma como o desenvolvimento e uso dos *media* se podem relacionar com a evolução do termo “Geração” e podem ou não

determinar o seu curso de mudança. Muitos autores já citados anteriormente defendem com segurança este momento de clivagem, o momento em que a geração nascida a meio dos anos 80 é fortemente marcada por vários acontecimentos ligados ao meio digital, como o aparecimento da *World Wide Web* ou a vulgarização da utilização ao nível doméstico de computadores e outros dispositivos de *media*.

Contudo, para autores como Cristina Ponte (2010), é importante nestas generalizações geracionais não desprezar toda a conjuntura do país em análise e tentar entender estes fenómenos em função da realidade observada:

“Esta generalização assenta num certo determinismo tecnológico inscrito como “marca geracional”, que ofusca a relevância e a diversidade de contextos nacionais, socioeconómicos e culturais em que crescem adolescentes e jovens.” (Ponte, 2010: 1)

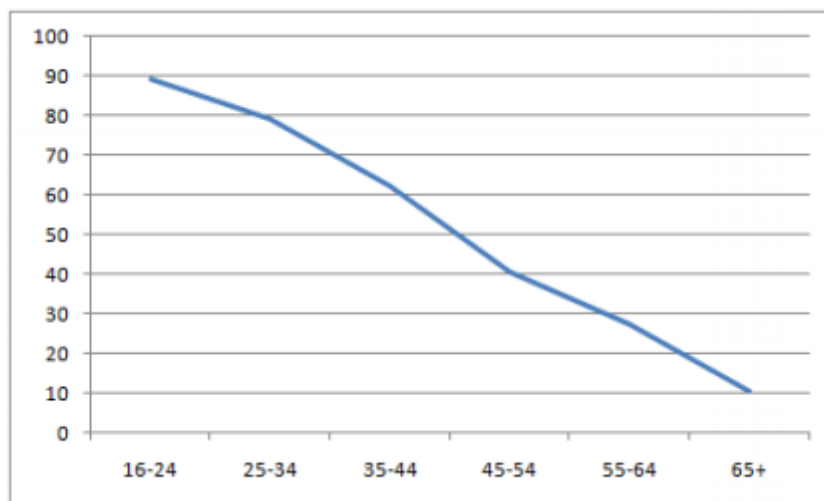
Igualmente, tal como poderemos observar nos estudos seguintes, para Ponte (2010) a análise “nas desigualdades de recursos socioeconómicos e culturais” tem de ser tida em conta, no que toca à análise dos vários usos dos meios digitais, tal como outros fatores. Entre os quais “o acesso motivacional (...) fatores não só de ordem social e cultural mas também de ordem psicológica, como a tecnofobia, a ansiedade ou o medo da experiência” nomeadamente junto de gerações mais velhas.



**Figura 4 - Utilizadores de Internet 2010, por categoria etária (%). Fonte: Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)**

A figura 4 mostra-nos a utilização da internet feita em Portugal, por categoria etária, na qual é rapidamente identificável que são as crianças e os jovens que fazem uma maior utilização da Internet: a grande maioria dos utilizadores tem entre 15 e 24 anos (31,8%), ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 24 anos (30,2%) (cf. LINI – Lisbon Internet and Networks, 2010).

Porém, ao confrontarmos estes dados, com dados homólogos do mesmo ano, vemos que o acesso à internet pelo grupo etário 16-24 anos pode chegar aos 90% dos utilizadores, como podemos observar na figura 5.



**Figura 5 - Acesso à internet por grupos de idade em Portugal. Fonte: INE 2010**

Com base nestes dados, vê-se claramente que o fosso de utilização deste meio entre diferentes gerações é muito acentuado, revelando claros desequilíbrios no que diz respeito à chamada *literacia digital*, mas que pode também conter por detrás outros fatores como motivacionais ou impossibilidade de acesso.

Quando observamos o tipo de atividades, por idade, realizadas na internet (figura 6) conseguimos concluir que tipos de usos mais comuns fazem as crianças e os jovens em Portugal.

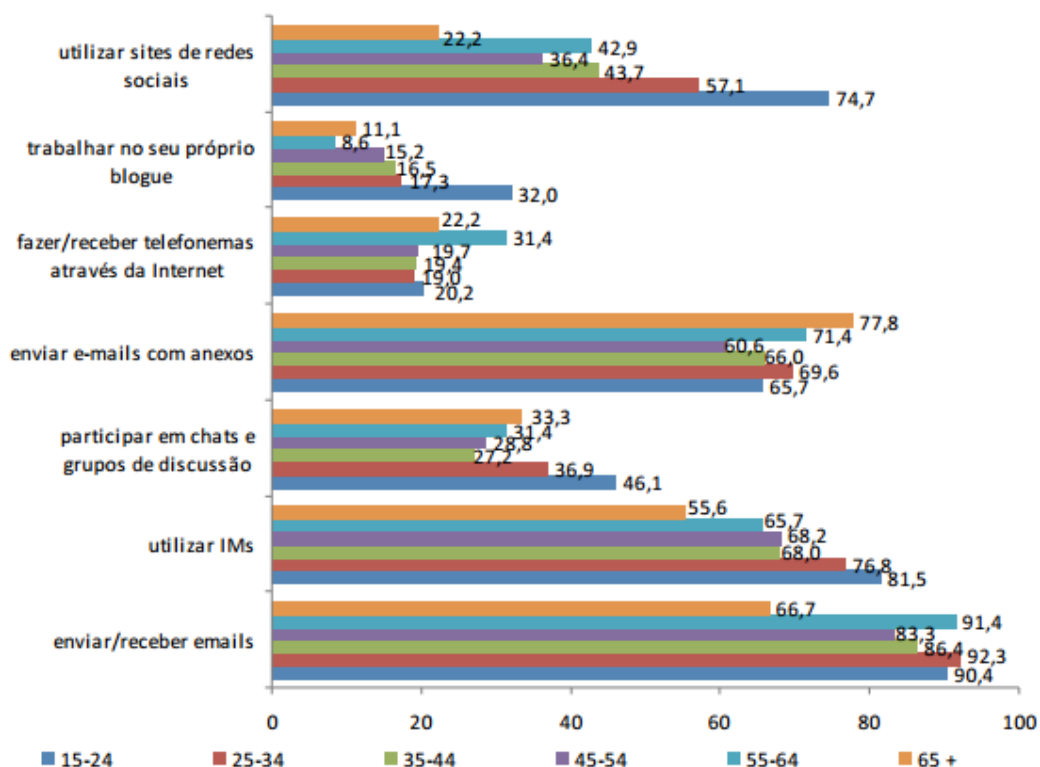


Figura 6 - Atividades de comunicação na Internet, por idade (%). Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Na faixa etária 15-24, as atividades claramente com maior expressão são “enviar/receber emails” (90,4%) e “utilizar IMs”<sup>3</sup> (81,5%). São também os que mais utilizam as “redes sociais” (74,7%). Na maioria das restantes categorias, em comparação com as outras faixas etárias, são também os mais ativos. Contudo, na maioria dos casos mesmo dentro da mesma faixa etária, estas atividades representam uma utilização inferior a 50% do seu grupo etário. Continua, contudo, também a observar-se uma expressiva disparidade entre grupos etários na utilização da grande maioria destes serviços proporcionados pela internet.

O projeto de *Investigação Inclusão e Participação Digital: Comparação de trajetórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* (Ponte & Azevedo, *Inclusão e participação digital*, 2011) dá especial atenção a questões como o *Fosso Digital* e procura contextualizar Portugal na senda de realidades digitais, como os Estados Unidos, país do qual vulgarmente se importam conceitos sem a devida adaptação, neste caso, ao contexto português.

<sup>3</sup> IMs - serviço de mensagens instantâneas, como Sapo Messenger e o (já extinto) Windows Live/MSN

O grau de utilização de internet e novos media, ao nível internacional, passou a ser considerado medida para a definição de fronteiras de unidades geracionais (Geração Y, Geração X, Old Boomers, entre outros), tal como aqui já foi referido, autores como Cristina Ponte e José Barreto, consideraram relevantes analisar tal fenómeno na sociedade portuguesa: “A transposição para a sociedade portuguesa desta segmentação geracional, bastante divulgada e aceite no léxico da globalização, esbarra com dificuldades nomeadamente entre os menos jovens, adultos e seniores.” (Ponte & Azevedo, 2011: 11)

Evidenciam, igualmente, que tal revolução tecnológica, digital e, conseqüentemente, até social não foi vivida nem da mesma forma, nem no mesmo tempo que no resto dos países usados como base de análise (nomeadamente EUA). Mas Ponte e Azevedo (2011) não se referem apenas a estas diferenças geracionais entre Portugal e Estados Unidos, mas também a outros fatores que podem causar distanciamento entre vários quadrantes da sociedade. No que diz respeito ao acesso à internet e à tecnologia: falamos de fatores étnicos, socioeconómicos e também de género. Todos estes fatores contribuem para o que Ponte e Azevedo (2011) chamam *Fosso Digital*.

“O fosso geracional no acesso e uso da internet é outra das características diferenciadoras de Portugal no panorama europeu evidenciada por este inquérito. (...) Não só as crianças acedem mais à internet do que o progenitor entrevistado (78% e 66%, respetivamente), como a usam com maior frequência: 53% usam-na todos os dias ou quase, para um valor de 33% entre os pais.” (Ponte & Azevedo, 2011: 36)

O inquérito europeu “EU Kids Online”, em Portugal da responsabilidade e supervisão da Professora Cristina Ponte.

Trata-se de um inquérito realizado a um total de 25 países europeus, aplicado a amostras aleatórias de 1000 utilizadores de internet por país, em idades compreendidas entre os 9 e os 16 anos. São quatro, as grandes áreas abordadas por este inquérito: “How do children use the internet?”, “What do children do online?”, “What online factors shape their experience?” e “What are the outcomes for children?”<sup>4</sup>

O ambiente no qual em Portugal as crianças têm acesso à internet é também muito díspar de acordo com a situação socioeconómica do seu agregado familiar que em Portugal se caracteriza por 53% dos agregados com acesso à internet apresentarem um nível socioeconómico considerado baixo, confrontando uma média europeia da mesma

---

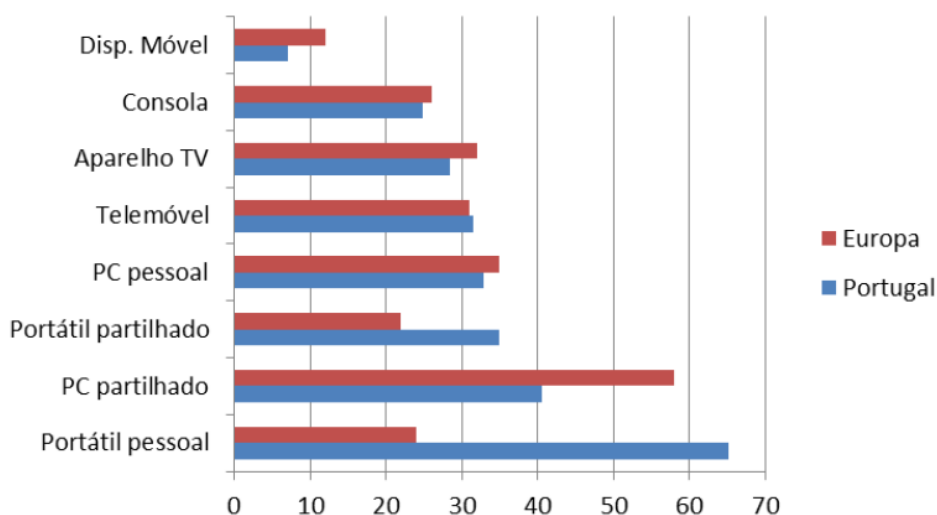
<sup>4</sup> Estudo completo em <http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/> Consultado a 24 de Maio de 2015

métrica de 19%. No que toca aos espaços dentro de sua casa em que se acede à internet, estes podem caracterizar-se como mistos; ou seja, são acessos tanto acontecem em espaços comuns (sala ou escritório), como em espaços privados (quarto). Neste ponto, Portugal está muito acima de valores de referência médios europeus: registamos que 67% das crianças e jovens acedem à internet dos seus próprios quartos, contra uma média europeia de 49%. Podemos aqui colocar a hipótese de que este factor poderá contribuir para um maior isolamento e distanciamento destes jovens em relação aos seus pais.

Curioso é também de notar a distinção de acessos, mesmo que não intencional, entre géneros: “Parece, pois, haver maior reserva a permitir o acesso à internet no quarto de uma filha do que de um filho, nos lares portugueses.” (cf. Ponte, 2011)

Do ponto de vista socioeconómico, estatutos socioeconómicos mais elevados, espelham um maior acesso à internet, tanto em espaços comuns da casa, como privados. Também de notar que nas camadas mais elevadas da sociedade, as crianças e jovens têm um muito menor acesso a partir da escola, casas de amigos, bibliotecas e outros espaços. O acesso a partir da escola é referido por uns, esmagadores, 72% dos inquiridos de outros estatutos socioeconómicos.

O segundo grande tema abordado, particularmente relevante também para este estudo, em causa estão os meios através dos quais é feito esse acesso à internet.



**Figura 7 - Meios usados pelas crianças para aceder à internet em Portugal e na Europa (%). Fonte: Projeto EU Kids Online**

A figura 7 mostra a distribuição dos meios através dos quais jovens e crianças, no contexto europeu e português, acedem à internet.

Numa primeira análise, o que suscita de imediato interesse é à disparidade entre Portugal e resto da Europa no meio de acesso à internet principal: no resto da Europa há uma clara predominância da utilização de um PC mas em regime partilhado - quase 60% - (provavelmente também proveniente da grande utilização em espaços públicos), enquanto em Portugal o principal meio utilizado é o portátil pessoal - mais de 60%. Este fenómeno é particularmente curioso, especialmente se analisado com dados anteriores, que ditavam que 53% dos agregados familiares possuíam um nível socioeconómico considerado baixo, no qual à partida seria de pensar que mais dificilmente as crianças possuiriam um portátil pessoal. Para o caso do nosso estudo, de notar que acesso à internet feito a partir de telemóvel está muito equilibrado entre Portugal e a média europeia, ambos rondam os 30%.

Contudo, é imprescindível referir, que tal como refere Ponte (2011), esta elevada percentagem de posse de portátil individual em muito se deve aos programas de apoio ao acesso às tecnologia, como “E-escolas”, “E-escolinhas” e “E-oportunidades” iniciadas em 2010.

No artigo “A Rede de Espaços de Internet entre paradoxos e desafios” também de Cristina Ponte (2011), a autora mostra-nos a importância que estas políticas de inclusão digital tiveram num país no qual, claramente, existiam grandes contrastes a este nível: “Para muitas (famílias), o *Magalhães* terá sido o primeiro computador a entrar em casa, visto como uma oportunidade para todos os membros da família.” (Ponte, 2011a: 3). Foram, de facto, famílias com recursos mais baixos as que mais aderiram a estes programas.

Por outro lado, a frequência de acesso diária à internet, em Portugal, é manifestamente mais baixa do que a média europeia e o que é também possível observar é as crianças acedem mais à internet do que o próprio progenitor. Tal como Ponte (2011) refere o assegurar o acesso à internet em casa, representa no mínimo um gasto mensal de 15 euros, não suportado por muitas famílias após o primeiro ano de contrato obrigatório aquando da aquisição dos computadores através dos já mencionados programas.

Todas estas conclusões fazem crer a Ponte (2011) que o problema das desigualdades de acesso à internet ainda não está resolvido, embora tenham existido claros avanços, nomeadamente no campo da aquisição de computadores portáteis. Os principais usos que fazem da internet: “uso sobretudo privado, ligado aos “trabalhos escolares”, à

comunicação com amigos e ao entretenimento, num contraste entre culturas “a escolar, o lazer” (cf. Ponte, 2011)

A autora acha, por outro lado, que estes dados não são suficientes para ditar a existência de uma geração digital em Portugal, pois na sua definição existem ainda diversos fatores culturais e económicos que perturbam esta ligação ao meio digital, não permitindo que esta geração tenha no seu todo igual acesso aos meios necessários.

Mas afinal o que fazem as crianças e jovens no meio digital?

Através da Figura 8 (Ponte, Acessos e literacias digitais: resultados portugueses do inquérito europeu EU Kids Online, 2011), é possível distinguir, não só, os tipos de atividades praticadas como também faz a divisão por estatuto socioeconómico do agregado familiar.

Actividades na internet	Elevado	Médio	Baixo
Trabalhos de casa	92	90	89
Ver vídeo clips	81	74	71
Enviar e receber mails	80	68	66
Usar Messenger	73	69	69
Visitar perfil em rede social	56	50	53
Jogar online	50	64	52
Usar uma webcam	43	39	32
Descarregar música, filmes	42	43	44
Ler as notícias	41	38	32
Pôr fotos ou vídeos	33	35	32
Visitar um chatroom	17	16	21
Criar um avatar	16	25	18
Pôr mensagens em sites e blogues	15	18	11
Partilhar ficheiros	12	15	8
Visitar mundos virtuais	11	14	10
Escrever um blogue	10	10	7

**Figura 8 - Atividades na internet, por estatuto socioeconómico do agregado familiar (%)**

As atividades de eleição são utilizar o acesso à internet para fazer “trabalhos de casa”, “Ver videoclips” e “Enviar e receber mails”. Curioso também observar que as atividades que realmente o incentivam e fazem com que produzam novo conteúdo da

sua própria autoria têm uma utilização muito mediana e baixa, até em alguns casos. É o caso de “Criar um avatar”, “Pôr fotos ou vídeos” ou “Partilhar ficheiros”.

As utilizações que jovens, mas não só fazem do seu espaço na internet, fazendo uso do seu livre-arbítrio e liberdade de expressão, dão o mote para o próximo capítulo. Neste será possível fazer uma caracterização de algumas da transformação do consumidor de conteúdo em próprio produtor, em grande parte consequência do advento da Web 2.0,

## Capítulo 2 – A Cultura Participativa

Neste capítulo, pretendem-se abordar as novas tendências e principais as transformações que os *media* e a forma como os fluxos e trocas de informação entre audiências se têm verificado.

De acordo com a temática central deste trabalho de investigação, definiu-se como relevante a abordagem e análise deste amplo conceito e fenómenos por se considerar ser uma importante ferramenta na caracterização do complexo conceito de “Geração”.

Por outro lado, também foi definido como objetivo a abordagem do conceito de “Cultura Participativa” de forma a caracterizar o comportamento dos consumidores de informações *media* (não só produtos materiais) e como as marcas se têm também adaptado a uma nova e emergente forma de criação, produção, reprodução e distribuição de todo o tipo de informação, ao nível mundial.

Também o conceito de “Prosumer” será abordado, tal como a relação da Web 2.0 e o aparecimento dos novos dispositivos móveis têm potenciado toda esta mudança estrutural e paradigmática no ceio das sociedades ocidental e oriental.

### 2.1 – A evolução das audiências, a convergência dos media e a cultura participativa

Ao falarmos de “Cultura Participativa”, torna-se imperativo recuar um pouco na história e abordar a evolução de conceitos fundamentais para este tema: falamos do conceito de “público”, “audiências” e, no fundo, passar em revista a forma como o posicionamento do recetor se tem alterado profundamente.

Para isso contribuíram, claro, variados fatores exteriores à massa de audiências em si, como: a mudança de paradigmas de comunicação, profundas mudanças estruturais na sociedade e na forma de estar da população e, não menos importante, as várias mudanças e novidades que ocorreram ao nível das plataformas, meios e instrumentos de comunicação, troca e difusão de informação.

Em primeiro lugar, é importante perceber que a forma como observamos o conceito de “audiência” nos dias de hoje foi-se desenvolvendo. Podemos para isso ter como base na análise e teorização estes três conceitos principais: multidão, público e massa.

A partir de quando tornou pertinente analisar estes conceitos e olhar para as audiências como objeto de estudo?

O conceito de audiência começa na Antiguidade Clássica, através de espetáculos públicos e tradições orais. Mas esta audiência recebia essencialmente informação e não lhe acrescentava qualquer significado. Mais tarde, com a invenção de Prelo – a tipografia – e o aparecimento gradual de livros que se tornaram objetos quase pessoais, deu-se uma separação entre o emissor e o recetor. O ponto de viragem deu-se na época do iluminismo. Até aqui, a audiência era vista como uma massa que apenas servia para absorver informação, sem nunca lhe acrescentar valor e nem emitir opiniões.

No século XVIII, o iluminismo vem revolucionar este conceito: a razão humana começa a ser vista como um fator de desenvolvimento. Para que a humanidade progredisse, era necessário haver espaço para discussão dos principais temas da atualidade e só assim se poderiam chegar a conclusões progressistas.

O primeiro grande pensador a teorizar o conceito de “Espaço Público” foi Habermas. Para Habermas, com o aparecimento do livro e, mais tarde, do jornal diário cria-se um espaço público que é mediado pelos *media*, no caso, pelos jornais. (Habermas, 1962, 1994) Por outro lado, a par de todas estas mudanças emerge na sociedade um novo estrato social: a burguesia. A burguesia quer, essencialmente, ser uma classe predominantemente informada e esclarecida com o principal intuito de fazer uso dessa informação extra para ter negócios bem-sucedidos. (Habermas, 1962, 1994)

O jornal é então o veículo desta mudança e os cafés são os espaços onde grandes discussões políticas têm lugar, estalecidas entre burgueses. É no nascimento desta esfera pública burguesa, que Habermas diz estar o princípio organizador e reguladores dos Estados de Direito da altura. (Habermas, 1962, 1994) A opinião pública então recém-formada tinha a obrigação de fazer uma oposição construtiva e informada ao governo.

Contudo, é no século XIX que o mundo assiste à maior mudança de que até então havia memória: a revolução industrial. Esta, não só revolucionou procedimentos de trabalho e formas de produção, mas também introduziu uma série de outras mudanças estruturais na sociedade: sociais, económicas, geográficas e de afirmação de poder.

O grande número de pessoas, que até à data vivia e trabalhava quase isolada, começa agora a trabalhar em complexos fabris de grandes dimensões. Estes grupos de trabalhadores que dão origem às cidades e a grandes aglomerados populacionais, ganham também expressão política por se juntarem. A oportunidade de juntos

reivindicarem algo não era apenas uma suposição, já era uma realidade e daí até se organizarem em sindicatos foi muito rápido. Começaram a ter direito de intervenção e a conseguirem mobilizar grandes multidões em prol de uma causa.

É verdadeiramente neste ponto da história que se começam a distinguir os conceitos de multidão, público e massa. Muitos foram os autores que sobre isto teorizaram, mas para entendermos de forma clara a afirmação de Gabriel Tarde impor opor dois grandes autores: o próprio, Gabriel Tarde e Gustave Le Bon.

Antes mesmo de Gabriel Tarde, em 1895 Gustave Le Bon publica a obra “Multidão”, na qual defende que com esta abertura de informação emergiu a “multidão” mas esta é desprovida de individualidade e opinião. (cf. Bon, 2001)

Como refere Tarde na transcrição: “ (...) quando os seus líderes cessam de tê-la *in manu*, quando ela deixar de ouvir a voz deles, a multidão desaparece. (...) ” (Tarde, 1989: 37): o que significa que a multidão não tem voz própria, não tem opinião. Apenas se move por uma causa comum quando orientada por um líder. Traduz-se numa massa amorfa e sem opinião que se move sem sequer ver para onde vai.

Le Bon diz mesmo que esta “multidão” apenas se move por institutos coletivos e não faz uso da sua razão, do seu discernimento individual. (cf. Bon, 2001)

Mas Gabriel Tarde vem corromper este conceito de “multidão” dizendo que estão criadas as condições para que emergja um novo grupo social: o “público”. Todas as inovações como telégrafo, imprensa, caminho-de-ferro dão espaço a esta mudança. (cf. Tarde, 1989). Este novo grupo social possui características muito distintas da “multidão”, na visão de Tarde: exerce opinião, tem voz própria, move-se com propósito e com motivações próprias e baseadas na realidade que a rodeia. Há espaço para a individualidade e há espaço para a razão, tal como o iluminismo falava. (cf. Tarde, 1989). Para Tarde, é este o grupo que fará a sociedade evoluir e estender-se no futuro, perdurar: “ Mas o público é indefinidamente extensível, e como sua vida particular torna-se mais intensa, à medida que ele se estende, é impossível negar que ele seja o grupo social do futuro”. (cf. Tarde, 1989)

O conceito de massa afasta-se um pouco de Le Bon, é muito teorizado por Elias Canetti na sua obra “Massa e Poder”, na qual refere que a massa se organiza com um propósito comum, há algo que os liga para se mobilizarem. Após a industrialização, foi por

exemplo o desejo de partilharem algum, um assunto, um conhecimento sobre algo que era transmitido através dos jornais. (cf. Canetti, 1973)

Em meados do século XX, Theodor Adorno e Max Horkheimer empregaram pela primeira vez o termo “indústrias culturais”. Por “Indústrias Culturais” Adorno considera: “(...) a culture that arises spontaneously from the masses themselves, the contemporary form of popular art.” (Adorno & Rabinbach, 2008: 1). Para Theodor Adorno (2009) é nesta altura que a cultura de massas deixa de ser considerada arte. Meios como o cinema e a rádio começam a ser assumidos como cultura de massas e integrados, oficialmente, na indústria dos media. (cf. Adorno, 2009). Para o autor, a necessidade cultural que poderia remanescer fica reprimida pela própria consciência individual já moldada pela estandardização da arte e industrialização dos meios de comunicação.

A indústria cultural fixa então uma linguagem própria. Há uma necessidade permanente de efeitos novos, mas permanentemente ligados ao esquema cultural inicial. As massas acabam por ser secundárias em todo o processo de produção cultural: a indústria integra os consumidores, intencionalmente, a partir de cima, não lhes permitindo ser peça da engrenagem de produção. (cf. Adorno, 2008). A cultura é vista agora como um serviço (cf. Adorno, 2008), com o lucro em vista, numa lógica industrial e de consumo imediato.

No século XX surgem também os novos públicos: resultante do aparecimento da rádio, são esbatidas definitivamente barreiras entre a esfera pública e privada, alterando-se padrões de consumo de informação e entretenimento.

Na forma como as audiências evoluem na receção do conteúdo informativo produzido, Manuel Castells introduz o conceito de “Mass Communication” e definido pelo autor como: “(...) the designated sender(s) and receiver(s) are the subjects of communication. In the later, the content of communication has the potential to be diffused to society in large: this is what usually called mass communication.” (Castells, 2009:54).

Perante esta definição, é possível afirmar-se que o tipo de audiência presente numa sociedade dominada pela “mass communication” é uma audiência que se move como uma massa (cf. Webster, 1998), a qual limita-se a ver conteúdos, eventualmente a emitir

uma ou outra opinião acerca dos mesmos, mas não têm um papel ativo na construção de significado nem na produção de conteúdo decorrente.

Castells refere precisamente isto: “Traditional mass communication is one-directional (...) For example, viewers can comment on talk radio or television programs by calling in, writing letters and sending emails. Yet, mass communication is usually one-directional.” (Castells, 2009: 55).

A transformação que se fala dá-se ao nível da comunicação e de como esta se processa, mas fundamentalmente acontece no novo tipo de audiência que se forma.

A nova forma de comunicação: “mass self-communication”; o novo tipo de audiência: uma audiência global com recurso a vários canais de comunicação e difusão de ideias; o contexto que fomentou esta mudança: o aparecimento da internet.

## **2.2- As audiências no século XX: da *mass-communication* até à convergência e cultura participativa**

Mas afinal o que torna esta audiência tão diferente das suas antecessoras?

Segundo James Webster, esta audiência equipara-se a um ator, no sentido em que os indivíduos são ativos no que consomem e na forma como interpretam o conteúdo que lhes é apresentado. (cf. Webster, 1998)

Emite opiniões, partilha-as globalmente fazendo uso da internet e redes sociais e eles próprios têm a oportunidade de produzir conteúdo e gerarem reação por parte de terceiros.

Castells explica o conceito decompondo-o da seguinte forma: “It is mass communication because it can potentially reach global audience (...) it is self-communication because the production of the message is self-generated. “ (Castells, 2009: 55).

Em confluência com esta profunda mudança no tipo de audiência disponível para receber a emissão de conteúdos, dá-se também uma grande transformação ao nível do sistema de distribuição e difusão de informação. Como tal, os termos “Cultura de Convergência” e “Cultura Participativa” começam gradualmente a ser introduzidos na análise social feita da sociedade.

No início da década de 1980 que o termo “convergência” ficou popularizado e fez antever várias inovações tecnológicas que contribuiriam para diversas mudanças sociais, principalmente no que toca a partilha de conteúdos escritos, conversas e notícias, todas em meio digital (cf. Gordon, 2003)

Em meados da década de 1990, o termo já era utilizado em notícias e as próprias empresas e marcas perceberam que a informação e comunicação corporativa entrava num período de rutura com a comunicação alternativa que transformaria a produção, distribuição e consumo de informação. Inicialmente, o termo “convergência” era apenas aplicado ao falar de troca de conteúdos entre estações de televisão e de jornais impressos que pertenciam ao mesmo grupo económico. Com o tempo, a expressão foi utilizada em sentidos tão diversos que acabou por se banalizar (cf. Gordon, 2003)

É perante este cenário de profunda mudança no papel que os *media* desempenham na sociedade e das novas formas como os fluxos de informação e comunicação se dão que surge um novo conceito que trata deste fenómeno “Convergência” ou pelas palavras de Henry Jenkins (2008) “Cultura de Convergência”.

Para Jenkins (2008), “Convergência” representou e representa uma série de profundas mudanças na sociedade e, especialmente, na forma como os fluxos de informação se transmitem de recetor em recetor.

Quando falamos de convergência, falamos não só de “um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.”, como também de todas as “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (Jenkins, 2008: 27)

Jenkins (2008) refere que o papel determinante para que esta aconteça depende da actividade dos consumidores que podem participar agora com um papel preponderante. Neste sentido, o autor defende também convergência como: “uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos mediáticos dispersos.” Inevitavelmente, ocorre uma “transformação cultural” dentro dos “cérebros de consumidores de individuais e em suas interações sociais com os outros.” (Jenkins, 2008: 28)

Nasce, de facto, um novo tipo de consumidores. Caracterizam-se muito pouco com os consumidores do passado: deixam de ser passivos e silenciosos. São então:

“(...) participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (...) Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de media – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual (...). E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros”. (Jenkins, 2008: 28)

A par de um novo tipo de consumidores, emerge igualmente um novo tipo de consumo, que Henry Jenkins com o conceito de “collective intelligence” de Pierre Levy: “On the internet, he argues, people harness their individual expertise towards shared goals and objectives” (Jenkins, 2007: 35), o que Pierre Levy resume na seguinte frase: “No one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in humanity” (Jenkins *apud* Levy, 1997).

Como consequência, assiste-se a uma transferência de poderes para os consumidores: “A inteligência colectiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.” (Jenkins, 2008: 28)

No contexto societal, há também uma panóplia de mudanças estruturais e paradigmáticas que ocorrem: “The new Knowledge culture has arisen as our ties to older forms of social community are breaking down (...). However, new forms of community are emerging.” (Jenkins, 2007: 35)

Estas novas formas de comunidade que Jenkins fala são baseadas em princípios de: “voluntary, temporary and tactical affiliations, (...) common intellectual enterprises and emotional investments and are held together through the mutual production and reciprocal exchange of knowledge”. (Jenkins, 2007: 35)

Os meios através dos quais se dá esta revolução serão amplamente falados num dos próximos sub-capítulos; porém, Jenkins avança com a sua caracterização referindo o facto de serem de estes meios serem agora multifacetados e estão presentes na maioria das situações do quotidiano: “we are entering in a era where media will be everywhere (...) our cell phones are not simply telecommunications devices; they allow us to play games, download information and receive and send photographs(...)”. (Jenkins, 2007: 34)

Em suma, para Jenkins todas estas mudanças traduzir-se-ão numa grande transformação ao nível do futuro dos *media* que dependerá de dois grandes factores: "commercial media and collective intelligence. (...) a world where are two kinds of media power: one comes through media concentration (...); the other comes through collective intelligence (Jenkins, 2007: 35)

Neste sentido, e porque estamos a tratar de uma profunda revolução cultural e de comunicação, importa agora perceber como a “Cultura Participativa” ocupará o lugar do que outrora se tratou de uma oligarquia dos *media*, nos quais os recetores não tinham voto no que consumiam.

Em 1927, Bertold Brecht estabelece dois pressupostos a partir dos quais se viria a olhar para a comunicação participativa:

“(...) first, technologies possess the potential to improve the lives of many people by giving them a voice; second, his groundwork laid out the educational principles inherent in many of today’s participatory communication models - dialogical communication.” (cf. Tufte & Mefalopulos apud Brecht, 2009)

Mesmo em 1927, Brecht não podia estar mais certo nos dois contextos apontados e nos quais se dariam as mais profundas mudanças no campo da cultura e comunicação participativa. Bem mais tarde, em 2006, Henry Jenkins e os co-autores Ravi Purushotma, Katie Clinton, Margaret Weigel and Alice Robison publicavam um artigo denominado *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* no qual definiam os princípios da cultura participativa em cinco pontos. Em primeiro lugar, destacando a expressão artística e o envolvimento dos cidadãos: “With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement”; também na partilha de criações originais “With strong support for creating and sharing one’s creations with others”; é também dada atenção a “some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices”. Por outro lado, é importante para os cidadãos verem as suas contribuições valorizadas “Where members believe that their contributions matter” e, por último, “Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006: 7)

Acrescentam ainda, de toda a comunidade: “Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued.” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006: 7) e

que este fenómeno é o resultado de “emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways.” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006: 8)

Desta forma, Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison (2006), colocam a tónica da discussão da cultura participativa na cultura e não na tecnologia: a problemática central deve então assumir-se na análise do que é que a cultura e este tipo de fomento à cultura participativa opta por fazer com toda a tecnologia que tem à disposição.

Por outro lado, para Nico Carpentier (2011), o conceito de “Participação” pode ser caracterizado numa via mais política, tentando perceber de que forma este tipo de cultura pode inferir no exercício da democracia em sociedade. Na teoria democrática, o conceito é sustentado por cinco outros conceitos base: “(...) democracy, spatial planning, development, arts and museums and communication.” (cf. Carpentier, 2011). Estes inferem nesta realidade política da seguinte forma: “Democracy” (1) onde a sua principal preocupação é integrar todos os cidadãos no processo político de tomada de decisões; “spatial planning” (2) pela forma como, em especial numa retrospectiva histórica, os movimentos cívicos pela urbanização e planeamento de espaço mobilizaram cidadãos por várias sociedades democráticas ocidentais”; “development” (3) vista por Carpentier como “(...) a strategy to counter the reduced agency of developing countries and their populations, and to increase the focus on their empowerment.”; “arts and museums” (4) esta escolha é justificada pelo crescente investimento feito nesta área, “The discussions on participation in the (at times still considered) sacral world of arts and museums, and the culturally privileged position of the artist, illustrate how crucial the concept of participation is for the social.”; “communication” (5) é fundamental na elaboração e defesa no direito por poder comunicar livremente. (cf. Carpentier, 2011)

Contudo, a definição do conceito de “participação”, para Carpentier, não tem um sentido estritamente político.

Com o surgimento da Web 2.0, o conceito de participação ficou, mais do que nunca, no centro da discussão e os seus limites, fronteiras e própria definição constantemente adaptados e analisados.

Quando o conceito de participação é aplicado ao uso feito dos *media* como é que se comporta? De que forma o podemos analisar?

A figura 9 fala-nos do modelo proposto por Nico Carpentier – *The AIP model: Access, interaction and participation*. (cf. Carpentier, 2011)

Access (presence)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production	Presence of (proto-)machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
Reception	Presence of (proto-)machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to

Interaction (socio-communicative relationships)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
Reception	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)

Participation (co-deciding)				
	Technology	Content	People	Organizations
Production (and reception)	Co-deciding on/ with technology	Co-deciding on/ with content	Co-deciding on/ with people	Co-deciding on/ with organizational policy

**Figura 9 - The AIP model. (Carpentier, The concept of participation. If they have access and interact do they really participate?, 2011, p. 30)**

Neste quadro, podemos observar então as três grandes ações: *access*, *interaction* e *participation*.

Para Carpentier (2011) o foco é colocado no acesso às tecnologias, o que permite aos utilizadores ter acesso a conteúdo; em todos os cenários, o acesso implica presença. Este acesso também significa poder dar *feedback* sobre determinado assunto: “Here, access implies gaining a presence within media organizations, which generates the opportunity for people to have their voices heard (in providing feedback).” (Carpentier, 2011: 28) O “ter acesso a...”, neste contexto, também significa para os utilizadores terem acesso a ferramentas que lhes proporcionem produção do seu próprio conteúdo e distribuição do mesmo.

A interação é aqui vista como: “(...) the establishment of socio-communicative relationships” (Carpentier, 2011: 28). Vários estudos sociológicos evidenciam a importância da interação social na construção de um significado de vida (cf. Carpentier, 2011).

Ao nível da produção de conteúdo significa: “(...) this refers to the interaction with media technology and people to (co-)produce content, possibly within organizational contexts.” (Carpentier, 2011: 29).

No campo das “Participation - Co-deciding” foca-se na necessidade do processo de tomada de decisões ser feito em conjunto nos vários contextos.

Nico Carpentier conclui:

“(...)through this juxtaposition to access and interaction, participation becomes defined as a political – in the broad meaning of the concept of the political – process where the actors involved in decision-making processes are positioned towards each other through power relationships that are (to an extent) egalitarian.” (Carpentier, 2011: 31)

### **2.3 – As várias formas de Cultura Participativa**

A expressão “Cultura Participativa” é possivelmente uma das mais complexas expressões que surgiram após o advento tecnológico a que assistimos a partir de final do século XX e vem marcar o início de uma profunda mudança na forma de estar, e especialmente de comunicar.

Se enquadrarmos este novo paradigma de comunicação num contexto de emergência de uma geração que cresceu rodeada de tecnologia, obtemos um resultado que tem tanto de revolucionário, como de único na forma como se manifesta, a qualquer hora e em qualquer ponto do mundo.

Desta forma, a “Cultura Participativa” pode assumir várias formas de expressão. Estas diferentes manifestações são influenciadas pelos mais diversos fatores, entre os quais

aspectos geográficos, culturais e sociais aparecem no topo de uma longa e complexa lista.

Para Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison (2006), a expressão de uma cultura que tem no seu amago a participação pode assumir as várias formas. Em primeiro lugar, pode funcionar como uma afiliação em perfis de redes sociais ou outras comunidades online. É dada também a oportunidade a novas formas de expressão, como: “producing new creative forms, such as digital sampling, skinning and modding, fan videomaking, fan fiction writing, zines, mash-ups” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006). Por outro lado, surgem novas oportunidades de colaboração e resolução de problemas, mesmo que a uma escala reduzida: “Collaborative Problem-solving — working together in teams, formal and informal, to complete tasks and develop new knowledge (such as through Wikipedia, alternative reality gaming, spoiling); e, por último, a facilidade de circulação de informação: “Circulations — Shaping the flow of media (such as podcasting, blogging)” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison, 2006: 8)

Quando analisadas, para cada uma destas formas de cultura participativa foi possível identificar exemplos práticos das mesmas.

O caso da participação política, é uma convicção que ganha força em meados do século XX, tida como tendo vindo a registar um aumento do interesse político dos cidadãos e a capacidade de darem voz às suas preocupações e do seu lugar na sociedade. (cf. Deuze, 2006)

Este tipo de exemplos é uma constante e interferem ativamente na nossa convivência e comunicação interpessoal, num contexto profissional e familiar.

Observamos também que as maiorias das formas de comunicação referidas têm lugar no território digital, só possível graças ao avanço tecnológico vivido nas décadas recentes e também à difusão de um novo modelo de comunicação dentro da Web 2.0.

#### **2.4 – A Cultura participativa e a Tecnologia**

Na sua relação com a tecnologia, a cultura e comunicação participativa acompanham a natural evolução tecnológica. Assim, quando se dá uma transformação tecnológica, é previsível que esta seja também acompanhada de uma mudança ao nível da comunicação.

Como parte integrante e operacional deste tipo de cultura, destaca-se o conceito de *media systems* como: “communication technologies and the social, cultural, legal, political and economic institutions, practices, and protocols that shape and surround them” (cf. Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison , 2006 *apud* Gitelman, 1999).

O fácil acesso a tecnologia e a instantaneidade da comunicação permitem que a produção de conteúdo se torne agora acessível à maioria dos consumidores, deixando de ser exclusiva de uma elite da comunicação.

Surge um novo paradigma: os consumidores de conteúdos tornam-se agora também produtores dos mesmos. Este fenómeno tornou imperativo, para o setor da comunicação de massas, uma capacidade de se reinventar permanentemente e começar a comunicar através de outros canais, que não só os convencionais.

Mas de que nova tecnologia falamos ao certo? Qual o impacto que todas estas mudanças tiveram na revolução das indústrias culturais?

Lev Manovich, na sua obra “The Language of New Media” introduz este mesmo conceito de “New Media” caracterizando-o por ser todo e qualquer visionamento de informação gráfica ou escrita que implique a utilização de um computador ou um suporte digital. (cf. Manovich, 2001)

Manovich (2001) fala desta revolução provocada pelo aparecimento destes “New Media” como uma revolução que influencia todas as fases da comunicação mediadas por computadores – “communication, acquisition, manipulating, storage and distribution” – mas também os vários tipos de *media*, como texto, imagem, vídeo, som e construções espaciais (3D).

Para Lev Manovich (2001) o surgimento dos “New Media” representa a convergência de duas trajetórias históricas: em primeiro lugar, a evolução da computação (computadores); em segundo lugar, a evolução de toda a tecnologia associada aos *media*, como é o caso da possibilidade arquivo de ficheiros cada vez maiores. (cf. Manovich, 2001)

Em suma, os cinco princípios dos “New Media” elegidos por Lev Manovich (2001) são: a representação numérica, a possibilidade de ser divisível em módulos, a automação, a variabilidade e a possibilidade de poderem ser traduzidos em códigos de acordo com diferentes culturas.

No ponto da variabilidade destes “novos media”, Manovich (2001) associa-a ao conceito de “modularity” num contexto de industrialização da cultura e de personalização destes objetos culturais: “The logic of new media thus corresponds to the post-industrial logic of ‘production on demand’ (...). The idea that a customer determines the exact features of her car (...)”. (Manovich, 2001: 56)

Esta indústria cultural sofre então profundas alterações: o cliente é que determina a personalização e as características do que compra; a informação é transmitida à fábrica e pouco tempo depois o consumidor vê o resultado da sua personalização conciliada como produto base lançado pela marca.

### **2.3.1 As novas formas de cultura participativa na Web 2.0**

Quando em 1993, Tim Berners-Lee partilhou com o mundo a tecnologia da World Wide Web<sup>5</sup>, ninguém imaginava – talvez nem o próprio – que o rumo da humanidade ia alterar-se profundamente.

Essa mudança foi tão profunda que a internet foi referida por muitos como: “the most powerful communication medium the world has ever known.” (cf. World Wide Web Foundation).

Hoje em dia o tão popular “www” quase que ofuscou por completo as suas origens no World Wide Web e a Web, propriamente dita, já evoluiu tanto que já passámos da Web 1.0, para a 2.0 e até quem já fale da Web 3.0.

A maioria das diferenças entre a Web de primeira e segunda geração são demasiado técnicas para serem aqui aprofundadas. Contudo, é possível sumariá-las em três grandes grupos:

“But there is a clear separation between a set of highly popular Web 2.0 sites such as Facebook and YouTube, and the “old Web.” These separations are visible when projected onto a variety of axes, such as technological (scripting and presentation technologies used to render the site and allow user interaction); structural (purpose and layout of the site); and sociological (notions of friends and groups).” (Cormode & Krishnamurty, 2008: 1)

O presente estudo pretende aprofundar estas mudanças, dando maior enfoque às separações de tipo estrutural e, sobretudo, sociológico.

Para Cormode e Krishnamuety, a principal diferença entre a Web 1.0 e a 2.0 está no acesso à produção de conteúdo:

---

<sup>5</sup> Consultado a 6/1/2015: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

“(...) the essential difference between Web 1.0 and Web 2.0 is that content creators were few in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content, while any participant can be a content creator in Web 2.0 and numerous technological aids have been created to maximize the potential for content creation.” (Cormode & Krishnamurty, 2008: 1)

Os autores também explicam que decorrente deste primeiro aspeto surge também a facilidade em se criarem grupos, organizados por interesses e convicções que, entre eles, trocam conteúdos em vários formatos.

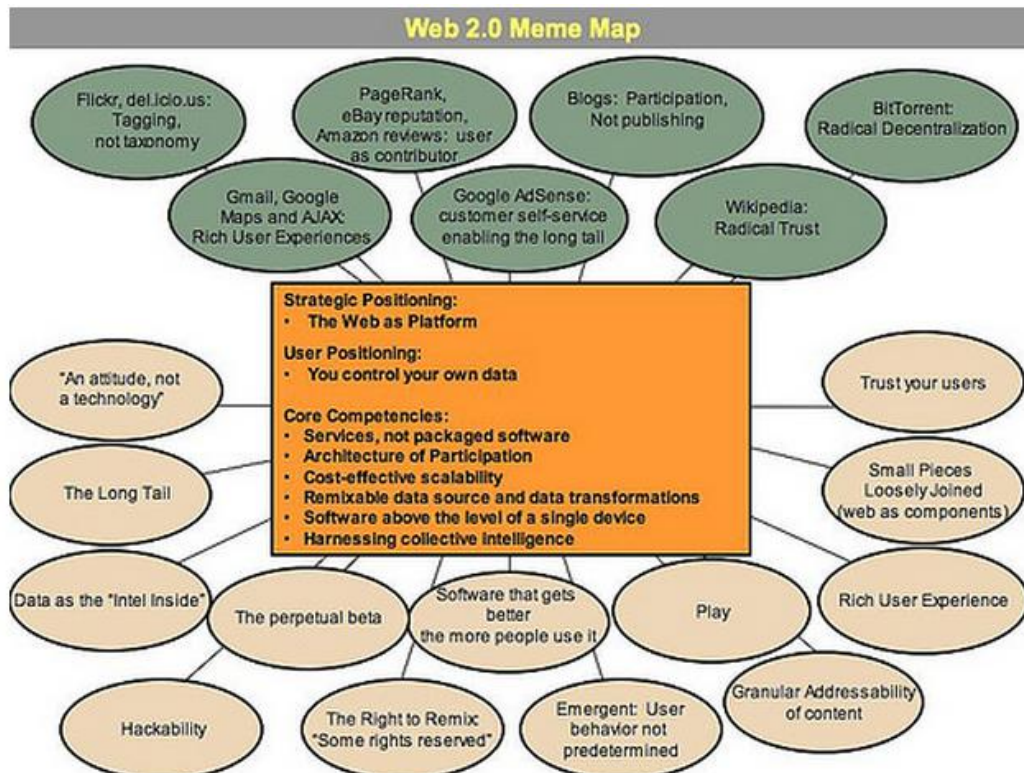
São ainda tidos como diferentes conceitos como integrantes dos princípios da Web 2.0 e que revelam o potencial social desta evolução cibernética: (...) Web sites which incorporate a strong social component, involving user profiles, friend links; Web sites which encourage user-generated content in the form of text, video, and photo postings along with comments, tags, and ratings (...) (cf. Cormode & Krishnamurty, 2008)

A web 2.0 começa, portanto, a ser vista como uma plataforma que suporta outras aplicações (cf. Cormode & Krishnamurty, 2008). Nestas aplicações os utilizadores podem fazer o *upload* de conteúdo, produzido pelos próprios sempre que estão *online* e querem comunicar com a sua rede de contactos.

Tim O’Reilly é tido como um dos fundadores e das personalidades que mais trabalhou para a legitimação do conceito de “Web 2.0”<sup>6</sup> apontou vários novos princípios, práticas e conceitos deste novo tipo de web:

---

<sup>6</sup> Termo popularizado na conferencia “Web 2.0 Conference”, em 2004. Vista em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>



**Figura 10 - Web 2.0 Meme Map. Fonte website O'Reilly Media:**  
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

O presente trabalho pretende focar-se, fundamentalmente, nas mudanças de comportamento social na ótica do utilizador.

Neste contexto e tendo em conta toda a análise feita por O'Reilly, podemos eleger alguns pontos de mudança que a consumação do conceito de Web 2.0 nos permitiu concluir.

A "Harnessing Collective Intelligence" (cf. O'Reilly, 2005) é uma das grandes mudanças que é resultado da experiência de utilizador completamente renovada: a capacidade de *hyperlink*<sup>7</sup>, presente na maioria dos *websites*, permitiu que todo o conteúdo que os cibernautas carregavam *online* fica-se organizado num verdadeiro organograma. Por outro lado, este conteúdo podia a qualquer momento ser ligado através deste *link*, a outro que algum utilizador considerasse pertinente. Desta forma, o conteúdo nunca mais voltaria a ficar perdido no ciberespaço, estava organizado, arrumado e estava mais próximo de ser localizado a partir de um sistema de associação de conceitos e temas.

<sup>7</sup> "a highlighted word or picture in a document or Web page that you can click on with a computer mouse to go to another place in the same or a different document or Web page" Fonte: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hyperlink>

O Yahoo foi precisamente o motor de busca que surgiu como o primeiro agregador de conteúdos gerenciados por *hyperlinks*. Mais tarde, a Google tornou-se o líder neste setor.

A emergência desta inteligência coletiva ao serviço da web ficou também materializada em vários outros casos de sucesso. Em vertentes diferentes, os *websites* eBay<sup>8</sup> e Amazon<sup>9</sup> e o *website* Wikipédia<sup>10</sup>. (cf. O'Reilly, 2005)

No caso do eBay e da Amazon, a mudança esteve na otimização do conteúdo presente em todo o site de acordo com a experiência de cada utilizador: falamos da possibilidade dos utilizadores incluírem críticas e comentários à sua experiência, melhores resultados de pesquisa e artigos relacionados com compras já realizados ou artigos vistos. (cf. O'Reilly, 2005)

Casos como o da Wikipédia foram ainda mais longe e organizaram todo o conteúdo do website em função dos contributos dos seus utilizadores: “Wikipedia, an online encyclopedia based on the unlikely notion that an entry can be added by any web user, and edited by any other, is a radical experiment in trust” (cf. O'Reilly, 2005). O conteúdo é produzido para os utilizadores e pelos utilizadores.

Para o marketing, a Web 2.0 e a sua “Harnessing Collective Intelligence” trouxeram o “viral marketing” (O'Reilly, 2005). Na opinião de O'Reilly (2005), para as marcas o poder deste tipo de marketing traduziu-se na capacidade que cada utilizador tem em criar e partilhar histórias sobre os seus produtos consumidos.

O resultado é um fenómeno “mouth to mouth” dos tempos modernos ou “newsfeed to newsfeed”, em meio digital, no qual os consumidores vão influenciando e vão sendo influenciados pelas opiniões da comunidade *online* com que convivem.

Em suma, quer tratemos de um contexto comercial, social ou até cultural, a Web 2.0 vai reger-se pela contribuição dos utilizadores.

Esta cultura digital que se começa a desenvolver, com maior expressão, desde a evolução da Web 2.0 é também um dos grandes símbolos desta nova forma de participação.

---

<sup>8</sup> <http://www.ebay.com/>

<sup>9</sup> <http://www.amazon.com/>

<sup>10</sup> <http://pt.wikipedia.org/>

Para Mark Deuze, “Digital Culture” pode ser vista como: “(...) an emerging set of values, practices and expectations regarding the way people (should) act and interact within the contemporary network society.” (Deuze, 2006: 2)

Deuze elege dois grandes aspectos que definem este tipo de cultura: em primeiro lugar, que todos os aspectos do nosso quotidiano em sociedades industrializadas são influenciados e implicados no processo da computação; depois, a noção de que a cultura digital deve ser tida como uma expressão da individualização. (cf. Deuze, 2006)

Para Deuze, a participação deve ser vista como um dos aspectos basilares da cultura digital e com emergência de centros de *media* independentes, como os blogs, plataformas, websites, produção de *media* colaborativa, entre outros. (cf. Deuze, 2006)

Os “blogs” são outros dos espaços online, por excelência, nos quais o *user generated content* foi catapultado e produtores e consumidores de conteúdo encontraram um porto seguro para se expressarem.

O espectador tem cada vez um papel preponderante cada vez maior e não integra mais a audiência amorfa e estática.

Os *blogs* (ou *web blogs*) foram uma das maiores revoluções no contexto da “Mass Self Communication”. Castells fala de: “The so-called blogosphere is a multilingual and international communication space. (...) Around the world, most blogs are personal in nature.”. Os blogs tornam-se espaço de debate familiar, ou mesmo, pessoal em alguns casos: “At its most basic, a blog is just a personal home page in diary format.” (O’Reilly, 2005) Contudo, para Tim O’Reilly a verdadeira novidade foi o RSS<sup>11</sup>; entre muitas outras funcionalidades e especificidades técnicas, permite a cada cibernauta: “(...) to link not just to a page, but to subscribe to it, with notification every time that page changes.” (cf. O’Reilly, 2005)

Esta, aparentemente, pequena modificação técnica conferiu aos *blogs* o que muita faltou à Web 1.0: conferiu dinâmica ao conteúdo. Este tornou-se “partilhável” e localizável a partir dos *hyperlinks*, alertas e *feeds* de notícias.

Contudo, outro fator muito aliciante para os utilizadores é o facto de na “blogosfera”<sup>12</sup> - termo proferido pela primeira vez, por Brad L. Graham, em 1999, numa tentativa de descrever a comunidade de blogs que se havia formado no meio *online* - e ciberespaço,

---

<sup>11</sup> <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>

<sup>12</sup> Fonte: [http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad\\_l\\_graham\\_coined\\_the.html](http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_l_graham_coined_the.html) (Consultado a 7 de Fevereiro 2015)

no geral, todos os indivíduos estão ao mesmo nível de visibilidade. Tenham maior ou menor poder ou poder económico, uma pesquisa num simples motor de busca pode levar-nos a um *blog* ou site e, rapidamente, a sua mensagem pode tornar-se tão conhecida, como o conceito da última campanha de publicidade de uma qualquer marca de bebidas alcoólicas gastou milhares de euros.

No texto “Language online – The basics”, o autor indica-nos o porquê destes terem sido tamanha revolução: «In short words, “web-blogs” morphed into *blogs*, and the genre exploded in popularity. (...) fuel this revolution was the introduction of software tools (often free) enabling average Internet users to create their own blogs without knowing HTML”. (Baron, 2008: 20)

Para Baron, existem duas grandes características que distinguem blogs e algo que os torna únicos: “Some web blogs consisted of a set of headlines, followed by links to the original sites. Others offered brief news summaries or discussions of contemporary issues. In either event, frequent updating was common.” (Baron, 2008: 20)

Esta facilidade de adesão tornou o blog num sucesso de adesões. Pela primeira vez, era acessível à grande maioria dos utilizadores terem o seu “espaço” no ciberespaço e editarem não só textos, como o *layout* do seu *blog*.

Mas é a possibilidade de comentários de outros utilizadores que vem destacar o *blog* face a todas as outras plataformas semelhantes, tal como evidencia Bradley:

“Without comments, a blog is simply an online diary that other people can read. Comments are conversations, and a blog writer’s work is not done when the post is published. Instead, a process of reciprocal writing begins when the blogger elicits comments and responds to those comments.” (Bradley, 2010: 167)

Bradley (2010) refere ainda que a “blogosfera” serve diversas “causas”, sejam estas de cariz pessoal, profissional, político ou social. Para o autor, a escrita de *blog* não deixa de ser uma forma de “self-expression” do autor, mas não suficiente para que a sua rede de seguidores de expanda e mantenha o interesse. Para o autor a “receita” para o sucesso de um *blog* é:

“While writing is an art form, attracting traffic to your Weblog is much more a science. If you incorporate that science into your expressive writing, your words will reach many more readers, you will engage those readers, and the readers will return again and again.” (cf. Bradley, 2010)

É desta forma que escrever num blog e publicar conteúdo dedicado a uma causa ou relacionado, de alguma forma, com fatores exteriores à vida do autor adquire um carácter participativo tanto para quem escreve, como para quem lê.

Para a autora Rebeca Blood (2002), existem ainda outros fatores que promovem a participação através deste meio. Blood, à semelhança de Bradley (2010) refere que para além do sistema de comentários, muitos *webloggers* solicitam ideias, fomentam a contribuição dos leitores e valorizam as suas opiniões: “Individual readers may offer alternate readings of linked articles, supplemental material, or additional views on the same topic.” (Blood, 2002: 17)

Esta contribuição constante e sem esperar nada em troca, a não ser contribuir com mais informação, é uma das grandes formas através das quais os blogs vieram fomentar em muito a participação de anónimos com informação sobre os mais diversos assuntos.

Para a autora, a blogosfera convida à participação de outra forma ainda: “(...) they produce bloggers. Reading the thoughts of others like themselves, ordinary individuals suddenly understand that on the Web anyone can speak their peace, and readers become writers.” (Blood, 2002: 18)

Mas afinal, qual é o poder da comunicação feita através de *blogging*?

Para Musser, “Blogs facilitate decentralized conversations by allowing readers to add comments to posts, as well as tracking when one blog refers to a post in another blog” (Musser, 2007: 91)

Na opinião de O’Reilly, a “blogosfera” começa a ter um poderoso efeito, por dois motivos centrais: em primeiro lugar, por “(...) because search engines use link structure to help predict useful pages, bloggers (...) have a disproportionate role in shaping search engine results.”; em segundo lugar, porque “(...) the blogging community is so highly self-referential, bloggers paying attention to other bloggers magnifies their visibility and power.” (cf. O’Reilly, 2005)

De acordo com Jan Schmidt, a grande maioria dos *blogs* são: “the personal journal type, which deals with the bloggers’ personal experiences and reflections” (Schmidt, 2007: 1410).

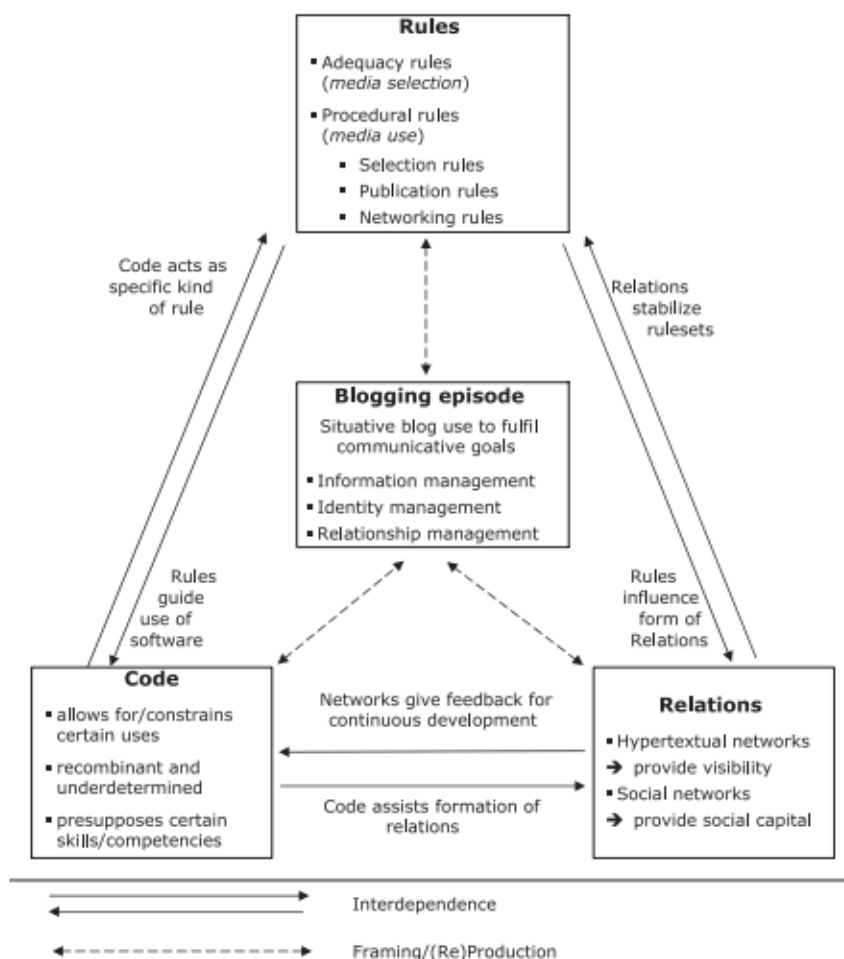
Este autor refere ainda que, de acordo com vários estudos, são maioritariamente mulheres e adolescentes as autoras deste tipo de diários online e tem dois propósitos principais na sua génese, um de carácter mais individual e outro de índole coletiva:

“(...) evoke images of the solitary diary, it (as will be argued in more detail below) also facilitates interaction with other bloggers and readers, thus allowing for the emergence and sustaining of communities of shared interests and subcultural identification” (Schmidt, 2007, p. 1410 *apud* Hodkinson, 2006; Wei, 2004)

Em suma, o ato de produzir conteúdo em *blogs* apesar de ser inicialmente solitário e individual, leva o autor a desenvolver relações de comunicação e relacionamento com terceiros:

“(...) this approach leads to the idea of blogging practices, which in the most general sense consist of individual episodes in which a blogger uses specific software to attain specific communicative goals. (...)Through a blogging episode (...) the blogger (re)produces aspects of the guiding rules, (re)establishes social relations, and stabilizes or changes the way software-code is designed and employed.” (Schmidt, 2007:1411)

A sua análise prossegue debruçando-se sobre o tipo de relação social que é gerada entre utilizadores/cibernautas e o meio de comunicação digital, o *blog*. Para Schmidt, toda a base de ações que acontecem neste meio têm como pontos basilares: regras, relações e código (Schmidt, 2007: 1419)



**Figura 11 - Práticas de blogging: modelo analítico. (Schmidt, 2007, p. 1410)**

13

Passando a explicitar a teoria do autor, o primeiro ponto abordado é o tipo de regras que estão subjacentes ao tipo de relações criadas neste meio. Na opinião de Schmidt, estas podem ser de duas ordens: “adequacy rules” e “procedural rules” (cf. Schmidt, 2007)

Refere que, apesar de independentes, estes são em muitas ocasiões interdependentes: “Procedural rules, most notably the networking rules, influence the size and composition of hypertextual and social networks emerging from ongoing blog-based interactions.” (Schmidt, 2007: 1418) O autor concretiza esta afirmação referindo é a partir destas regras que se partilham praticas no meio, se desenvolve uma identidade de grupo e se redefinem as próprias “procedural rules”.

Cria-se também um sentido de comunidade em utilizadores que se movimentam e contribuem para os mesmos blogs e dentro dos mesmos círculos, o que Schmidt (2007)

<sup>13</sup> Fonte: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x/pdf>. Consultado a 9 de Fevereiro 2014

chama de “communities of practice”, tidas como um grupo de pessoas que partilha as mesmas rotinas e expectativas no uso destes espaços de debate online e tendo-os como uma ferramenta de informação, identidade e gestão de relações.

É também interessante como algumas empresas usam blogs e, em especial, estas comunidades para testar e melhorar os seus softwares. É o caso da plataforma Wordpress, como já foi referida: nesta plataforma os utilizadores podem, não só, dar o seu feedback sobre a utilização e utilizar grande parte das funcionalidades gratuitamente, como também contribuir com linhas de código adicionais.

Nesta dinâmica criada os *bloggers* conseguem retirar diversos contributos para si próprios: “not only fulfill their communicative goals, but also reinforce and reproduce the sets of adequacy and procedural rules.” (Schmidt, 2007: 1419)

No primeiro caso, este grupo de regras está muito relacionada com a teoria de “usos e gratificações” de Katz, Blumler & Gurevitch (1974) que orientam este processo de seleção de media: “They consist of shared expectations about the appropriateness of given media to obtain certain gratifications.” (Schmidt, 2007: 11)

É ainda possível concluir que as principais razões pelas quais utilizadores mantêm um *blog* são “creative expression” e “documentation of personal experiences” (cf. Schmidt, 2007 *apud* Lenhart and Fox (2006)

Este tipo de regras - refere ainda o autor - varia muito tendo em conta o meio de comunicação em que se passam, fomentando um tipo de comunicação bilateral particular face a outros meios: “Compared to the personal homepage, blogs are more dynamic because content is updated more often, and other users can add comments.” (cf. Schmidt, 2007).

No grupo das “Procedural Rules” podem distinguir-se vários sub-grupos, como “selection rules”, “publication rules” e “networking rules”. As “Procedural rules” ajudam a enquadrar a decisão de um *blogger* optar por este meio de comunicação para comunicar. Analiticamente é possível devir esta análise em componentes já referidos.

Para o autor, as “selection rules” são vistas do ponto de vista do leitor e dizem respeito à seleção de conteúdo para leitura que o *bloguer* faz. Esta pode ser orientada segundo diversos parâmetros, como o uso de agregadores de conteúdos RSS, mas também

influenciada pela área profissional ou laços afetivos com o autor de algum blogue. (cf. Schmidt, 2007)

As “publication rules” são interpretadas do lado do autor e analisam precisamente a os critérios da seleção que este faz do conteúdo que publica efetivamente no seu *blog*, como apresenta esse conteúdo e que *design* escolhe para toda a página. (cf. Schmidt, 2007). Contudo, estas diferenças no conteúdo publicado e na sua forma, de blog para blog, são influenciadas por diversos fatores. Schmidt (2007) refere que diferentes *softwares*, o facto do produtor de conteúdo ser de sexo feminino ou masculino ou ate se é usado um pseudónimo para escrever.

No grupo das “networking rules” estabelecem o blogger como um “networker”: “who establishes hypertextual and social relations consisting of semantic references to allow for continuous communication, as well as of social references to express a social tie to another person.” (Schmidt, 2007: 1413)

Schmidt (2007) refere ainda que nem em todos os episódios de *blogging* estes três tipos de regras pelos quais se regem os procedimentos de leitores, produtores de conteúdo e *networkers* estão necessariamente presentes, nem acontecem nesta sequência.

Porém, no campo das “Procedural Rules” outros fatores externos inferem na concretização destas no quotidiano de uma comunidade de *blogs*.

Aspetos relacionados com poder e com o que é aceitável ou não publicarem, por quem, quando e como integraram em alguns quase, informalmente, um código de ética diferente para diferentes comunidades de *blogs*. (cf. Schmidt, 2007) O aparecimento deste código de conduta não foi em momento algum consensual e foi motivado por “the goal to increase transparency and trust in blogging as a (semi-)journalistic practice, are met with suspicion by other bloggers who contest this particular notion of blogs” (Schmidt, 2007: 1414)

Noutros casos, houve mesmo quem tentasse estabelecer e sedimentar estas regras publicando-as: foi o caso de Rebecca Blood, no livro “The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog”

Na sua obra, Blood distingue entre o conteúdo produzido pela indústria dos media, pautado por um alto padrão de conduta jornalística e o conteúdo publicado em ambiente de blog, produzido por não profissionais. (cf. Blood, 2002)

A principal tese desta sua obra é: “Let me propose a radical notion: The weblog's greatest strength — its uncensored, unmediated, uncontrolled voice — is also its greatest weakness.” (cf. Blood, 2002)

Para Blood (2002) os motivos são, fundamentalmente, de ordem económica, passando a explicar: o facto de *websites* noticiosos profissionais serem obrigados a manter padrões de qualidade jornalística, em ordem de agradar a investidores e publicitários. Em *blogs* de escrita amadora, se por um lado, a ausência de interesses económicos pode produzir uma notícia tendencialmente mais transparente e clara, por outro por ter um alcance muito menor e nenhum ganho esperado, torna a escrita publicada mais desleixada, amadora, afetando até a sua veracidade e seriedade.

Em ordem de prevenir que uma situação exagerada de desinformação, rumores e boatos se alastre, Blood (2002) propõe um conjunto de seis regras que forme um padrão mínimo de comportamento eticamente aceitável por todos editores *online*. Cada uma destas sugestões funcionam como “attempts to bring transparency — one of the weblog's distinguishing characteristics and greatest strengths — into every aspect of the practice of weblogging.” (cf. Blood, 2002). Para Blood (2002), os principais aspectos do *blogging* e que o distinguem de outro tipo de produção e publicação de conteúdo escrito *online*: em primeiro lugar, ter presente a veracidade dos factos, “Publish as fact only that which you believe to be true”; legitimar a afirmações de facto com informação presente no meio cibernético “If material exists online, link to it when you reference it”; assumir e corrigir erros ou alterações “Publicly correct any misinformation.”; fazer cada publicação como se não pudesse ser apagada “Write each entry as if it could not be changed; add to, but do not rewrite or delete, any entry”; ter sempre presente a ética e a ausência de conflitos de interesses “Disclose any conflict of interest” e, por último, “Note questionable and biased sources.” (cf. Blood, 2002)

Tal como Blood, muitos outros autores e algumas organizações sugeriram um conjunto de regras que leve às boas práticas nos limites da blogosfera. O objetivo, na opinião de (cf. Schmidt, 2007), é aumentar a transparência e a confiança no *blogging* como uma prática semi-jornalística.

O segundo aspeto estrutural que Schmidt (2007) destaca são as “Relations”, que na sua opinião se podem dividir em dois grandes grupos: “hypertextual relations (hiperlinks) and social relations (socialties).” (Schmidt, 2007: 1415)

Para Schmidt (2007), o tipo de relações sociais apesar de começarem no ambiente “blogosfera”, podem ser complementadas com interações físicas e pessoais.

As relações estabelecidas através de hiperlinks podem ser de três ordens (cf. Schmidt, 2007): no primeiro dos casos, estabelecidas por diferentes mecanismos construídos a partir do software próprio de blog; pode também acontecer uma relação básica entre dois posts feitos num determinado blog, onde um se refere ao outro incluindo um hyperlink para o permalink. Por sua vez, este originam “trackbacks” que tornam estes links recíprocos.

Por último, na opinião de Schmidt (2007), os sistemas de comentários também têm a capacidade de gerar este tipo de relações: “since they usually contain a link back to the commentator’s own blog (if existing) and might even include further references.” (Schmidt, 2007: 1415)

Por si só, no aspeto social, o *link* é tido como:

“as hypertextual relation can convey different aspects of social relations, such as expressing consent or dissent with the cited source, being a sign of friendship or professional affiliation, or just giving more context to the original posting by providing links to additional information” (Schmidt, 2007: 1415 *apud* Marlow, 2005: 110–117)

O autor adianta ainda que não só através de blogs isolados e individuais se geram relações. Os *blogging services providers* têm a função de agregar links “by featuring specific blogs or listing the most recent postings that have been published on the platform” (Schmidt, 2007: 1415). Novas funcionalidades convidam à criação de relações sociais entre cibernautas e à sua comunicação e participação na criação ou co-criação de diversos tipos de conteúdos, projetos ou ideias.

Na opinião de Schmidt (2007) estas funcionalidades à disposição de utilizadores influenciam a forma como a informação, no geral, se espalha e dissemina. Noutra aspecto, também o ranking do Google: “(...) blogs are also very successful in promoting content and sites to high ranks in search queries, thus improving visibility and channeling additional attention to the blogosphere” (Schmidt, 2007: 1416).

O código é o terceiro grande aspecto estrutural que Schmidt (2007) indica como caracterizador de blogs. Segundo o autor existem dois tipos de softwares a este nível: “(...) blog services and blog script packages.” (Schmidt, 2007: 1417)

No geral, estes dois tipos de *softwares* oferecem, entre si, diferentes potencialidades que explicam o crescente número de utilizadores. Por um lado, aumentam exponencialmente

as possibilidades de criação de conteúdo e comunidades. Por outro, Schmidt (2007) refere ainda que a maioria destes sistemas são *open-source*, portanto livres de custos.

Em suma, os baixos custos para o utilizador aliados aos poucos conhecimentos requeridos, tornam o formato de blog muito apelativo e fomentam a difusão dinâmica de conteúdo por vários contextos e plataformas online. (cf. Schmidt, 2007)

Schmidt considera que o código é importante para determinar que tipo de comunicação é feito em blogs: “(...) it enables or restricts certain actions, for example including pictures, changing the blog layout, or specifying social relations in blogrolls.” (Schmidt, 2007: 1417)

O “Wordpress”<sup>14</sup> é um dos maiores e melhores softwares de blogging concebidos até à data. É definido pela própria organização como: “(...) um sistema de gestão de conteúdo que lhe permite criar e manter, de maneira simples e robusta, todo o conteúdo de um site.(...) É uma solução Open Source, sendo assim o seu código gratuito e aberto.” (Wordpress)

Segundo Schmidt (2007) torna a comunicação organizada devido a três grandes funcionalidades: “(1) a blog that gives up-to-date information about new software versions and features, (2) a discussion board for frequently asked questions, and (3) a wiki where the coded features are documented by their respective authors” (Schmidt, 2007: 1418)

A faceta “open source” revela-se, não só, pelo serviço ser gratuito para o utilizador, mas também por este poder contribuir diretamente no código fonte da própria plataforma. Para Schmidt, os resultados desta interacção, troca de ideias e espaço para a participação colectiva “lead to a high rate of sociotechnical innovation” (Schmidt, 2007: 1418) e também para Rebecca Blood “When any sizable number of bloggers start doing something, someone will construct a tool to automate it-further popularizing the activity” (Blood, 2002: 55)

Na hierarquia dos *blogs*, alguns *bloggers* passam de simples escritores que aspiram a comunicar com uma comunidade alargada para inspirações de outros. Alpinistas desta

---

<sup>14</sup> <https://pt.wordpress.org/>

hierarquia, adquirem um estatuto perante outros bloggers e até não bloggers. O poder que lhes é conferido é tido em conta nas opiniões que manifestam, nos produtos que recomendam ou nas informações que divulgam, muitas vezes, antes até dos órgãos de comunicação social ditos oficiais.

Desta forma, blogosfera é em simultâneo uma rede de textos ligados entre si e uma manifestação de redes sociais.

Para Schmidt “These emergent qualities are based upon single blogging episodes guided by rules of selection, publication, and networking and are employed in strategies of information management, identity management, and relationship management.” (Schmidt, 2007: 1420)

Como já foi analisado, o aparecimento da Web 2.0 tal como (cf. O'Reilly, 2005) o definiu, trouxe ao quotidiano do comum dos cibernautas funcionalidades que até então eram restritas a uma elite da *web*.

Falamos, especialmente, da “customization of the user experience” (cf. Bruns, 2013). Segundo o autor Axel Bruns esta proporciona: “(...) an opportunity for users to actively query and select the available information on any given Website” (Bruns, 2013: 1).

Para Axel Bruns:

“‘Web2.0’ environment, the production of ideas takes place in a collaborative, participatory mode which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as much as producers of information and knowledge, or what can be described as *producers*.” (Bruns, 2008: 1)

É na possibilidade dos utilizadores serem consumidores e simultaneamente produtores de conteúdo que está a revolução: “(...) such technologies also offered an additional opportunity for users to become active as content creators and contributors, which fundamentally altered the vertical interaction between Website providers and Website users.” (Bruns, 2013: 1)

A este novo tipo de processo de produção de conteúdo é dado o nome de *User led-content*: “(...) the proposition that to describe the Creative, collaborative, and *ad hoc* engagement with content for which user-led spaces such as Wikipédia (...). (cf. Snur, 2007)

Este conteúdo também designado por *user created content* caracteriza-se por três grande pontos: “(...) i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices.” (OECD, 2007: 5)

É construído através de modelos de desenvolvimento evolutivos e interactivos assentes em largas comunidades de utilizadores com um incremento constante de pequenas alterações, permitindo uma evolução gradual da qualidade do produto em questão (cf. Bruns, 2008). Este processo criativo acontece num ambiente fluido, flexível com hierarquias iguais entre utilizadores, num processo que está assumidamente em progresso constante.

“User-led content creation in this new model harnesses the collected, collective intelligence of all participants, and manages— though in some cases better than in others—to direct their contributions to where they are best able to make a positive impact.” (Bruns, 2013: 1)

Quais os principais motivadores deste processo? O que realmente levou ao início deste processo? Que condições favoreceram esta mudança?

<b>Box 1. Examples of drivers of user-created content</b>
<b>Technological Drivers</b>
Increased broadband availability
Increased hard drive capacity and processing speeds coupled with lower costs
Rise of technologies to create, distribute, and share content
Provision of simpler software tools for creating, editing, and remixing
Decrease in cost and increase in quality of consumer technology devices for audio, photo, and video
Rise of non-professional and professional UCC sites as outlets
<b>Social Drivers</b>
Shift to younger age groups ("digital natives") with substantial ICT skills, willingness to engage online ( <i>i.e.</i> sharing content, recommending and rating content, etc.) and with less hesitation to reveal personal information online
Desire to create and express oneself and need for more interactivity than on traditional media platforms such as TV
Development of communities and collaborative projects
Spread of these social drivers throughout older age groups and to fulfil certain societal functions (social engagement, politics and education)
<b>Economic Drivers</b>
Lower costs and increased availability of tools for the creation of UCC ( <i>e.g.</i> for creating, editing, hosting content) and lower entry barriers
Increased possibilities to finance related ventures and UCC sites through venture capital and other investment possibilities
Lower cost of broadband Internet connections
Increased interest of commercial entities to cater to the desire for user-created content and the long tail economics (including mobile operators, telecommunication service providers, traditional media publishers and search engines)
Greater availability of money related to advertising and new business models to monetise content
<b>Institutional and Legal Drivers</b>
Rise of schemes which provide more flexible access to creative works and the right to create derivative works ( <i>e.g.</i> flexible licensing and copyright schemes such as the Creative Commons licence) <sup>16</sup>
Rise of end-user licensing agreements which grant copyright to users for their content

**Figura 12 - Exemplos de factores motivadores de user-created content<sup>15</sup>**

Como mostra a figura 12, são vários os principais motivadores do *user created-content* (OECD, 2007: 13). No grupo dos *Technological drivers*: todos os *drivers* que dizem respeito ao aspeto tecnológico começaram a ganhar expressão desde meados dos anos 90. Começando com a evolução das ligações à internet e o aparecimento das “high speed connections, users can quickly upload larger media files”; também as capacidades de armazenamento aumentam, exponencialmente, “hard drive and flash memory capacities greatly increased” e os preços de equipamentos eletrónicos sofreram um acentuado decréscimo.

O panorama social é tido por este estudo da OECD como um dos mais importantes fatores que motivaram esta mudança. O que motivou o aparecimento deste *driver* social foram fatores como: “increased use of broadband, the desire for interactivity, the willingness to share, to contribute, to create online communities are changing the media consumption habits of Internet users” (OECD, 2007: 14) O resultado foi, sobretudo, a

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> - consultado a em 15 de Março 2015

faixa etária 12-17 anos começar a ter o desejo e os meios cada vez mais acessível para criarem e difundirem o seu próprio conteúdo, criado em ambiente caseiro.

Do lado económico, da parte da indústria dos media e das comunicações há um desejo crescente de rentabilizar este *user created content*. Este interesse já se traduziu, segundo este estudo, num substancial aumento de financiamento de sites e serviços que promovem a produção deste tipo de conteúdo.

Também da parte da legislação referente à propriedade intelectual, também aconteceu uma flexibilização com a criação de “Creative Commons licences allow easier distribution, copying and - depending on the choice of the author - the creation of derivative works of UCC.” (OECD, 2007: 14)

No que toca a modelos de produção de conteúdo, existe uma grande diferença entre um modelo de produção mais “industrial” e massificado e um modelo típico *user created content*, no qual há um ambiente de produção completamente distintos e com motivações, igualmente, distintas.

No ambiente de produção industrial há apenas uma visão do que será o produto final e um caminho predefinido *à priori*, sem hipóteses de desvios mesmo que estes signifiquem melhorias.

É neste contexto que um “produto” estará mais ligado a um contexto industrial e corporativo: “Microsoft Windows, to pick just one example, is clearly a product (if at its core an informational one), has been developed following an industrial process of production, and is offered to the consumer to use, but not to extend and contribute to (...)” (Bruns, 2013: 2)

No paradigma oposto, encontramos um produto criado em regime de *User led-production*. O papel do utilizador é evidenciado e não só tido como consumidor, mas também como produtor.

É o caso de vários sistemas de uso livre e gratuito para utilizadores - *open source softwares* - como o motor de busca Mozilla Firefox<sup>16</sup>. Neste tipo de sistemas informáticos, os utilizadores vão partilhando, em contínuo, a sua experiência com o serviço e propondo melhorias para o mesmo, de uma forma pública e partilhada. Os produtos não têm encargos para o utilizador, procurando ter fontes de receitas

---

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.mozilla.org>

alternativas, como publicidade de outras marcas ou contribuições voluntárias dos próprios utilizadores.

Axel Bruns (2003) refere também o impacto que estas alterações tecnológicas têm no modelo de participação de cada utilizador. Trata-se de um novo modelo de participação horizontal, que coloca todos os utilizadores ao mesmo nível, no mesmo ponto de partida na hierarquia de produção de conteúdo e visibilidade no meio cibernético.

Bruns (2003) avança, ainda que todo o conceito de produção de conteúdo teve de ser reconsiderado: o fenómeno de produção de conteúdo em comunidade e livremente partilhado no novo espaço de excelência, onde o *prime-time* só depende de cada um dos utilizadores, numa espécie de sociedade digital onde reina a meritocracia da atenção, das *pageviews*, dos seguidores, do *tweets* e *retweets*, dos *likes* e dos *shares*.

Como tem a audiência acompanhado todas estas mudanças?

“However, the potential for the audience to take charge of its communicative practices has increased substantially with the related developments of the culture of autonomy and the rise of mass self-communication (...) On the other hand, the diffusion of the Internet and of wireless communication supports and strengthens the practices of autonomy, including user-produced content that is uploaded on the web.” (Castells, 2009: 129)

Esta afirmação leva-nos diretamente ao início deste capítulo, mais concretamente ao grande conceito aqui discutidos: a “mass self-communication”. Uma audiência presente numa sociedade cujas práticas comunicacionais se regem perante este conceito – a sociedade do presente, para a qual contribuíram em muito a internet, redes sociais *online* (RSO) e internet sem fios (*wireless*) – tem uma atitude ativa perante o conteúdo que consome, emite opiniões, critica, modifica (se possível), produz o seu próprio conteúdo e difunde-o com poucas barreiras à sua comunicação.

Pelo contrário, tem agora ferramentas que alavancam a sua comunicação, melhor do que nunca e as colocam num nível de igualdade de acesso e alcance nunca vistos.

Mas, neste ponto, importa ir mais longe e perceber o porquê das audiências sentirem o ímpeto de contribuírem com conteúdo próprio? Qual o porquê deste comportamento ativo e interventivo?

Apesar da questão não apresentar uma resposta inequívoca, existe uma teoria em particular que se debruçou sobre esta questão: fazer uso dos *media* para daí retirar gratificação e ferramentas necessárias para atingir os seus objetivos.

A teoria dos “Usos e Gratificações” é da autoria Katz, Blumler & Gurevitch (1974) e, de uma forma simplificada, pode dizer-se que o seu princípio central é: “which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals” (Katz et al., 1973: 510)

O tipo de gratificações ou supressão de necessidades que os indivíduos, segundo esta teoria, satisfazem: “Their central notion is that mass communication is used by individuals to connect (or sometimes to disconnect) themselves-via instrumental, affective, or integrative relations-with different kinds of others (self, family, friends, nation, etc.)” (Katz et al., 1973: 513)

Quando no seu tempo Marshall McLuhan diz “everyone's a publisher” (Bruns, 2008) estava longe de se imaginar o quão próximo da realidade essa afirmação se tornaria face ao aparecimento da Web 2.0.

Os “producers”, consumidores que passavam agora a ser também produtores no ambiente da Web 2.0 e estão envolvidos no que Bruns (2008) chama de *produsage*: “the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement.” (Bruns, 2008:1)

O termo *produsage* acarreta em si outro tipo de conotações, como:

“(…) it highlights that within the communities which engage in the collaborative creation and extension of information and knowledge (…), the role of ‘consumer’ and even that of ‘end user’ have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance.” (cf. Snur, 2007)

Para Axel Bruns, o fenómeno da *Produsage* está a emergir em vários domínios, como no desenvolvimento de *software open source*; publicações *online* como blogs e sites de notícias abertos; plataformas de gestão de conhecimento, como a Wikipédia e a del.icio.us; jogos com múltiplos utilizadores, como o *The Sims* e o *Second Life*; práticas criativas e de partilha de ficheiros *media*, como o *Flickr* e o *YouTube*; *reviews marketing* viral e através da agregação automática, visível em motores de busca como a *Google* ou a *Amazon*. (cf. Bruns, 2009)

Para Bruns (2008) a *Produsage* tem, fundamentalmente, quatro grandes características. Em primeiro lugar, é “Community-based”, baseando-se num projeto partilhado constituídas por grandes comunidades de participantes ativos. (cf. Bruns, 2008) Desta forma: “(…) produsage assumes that the community as a whole, if sufficiently large and

varied, will be able to contribute more than a closed team of producers, however qualified.” (Bruns, 2008: 3)

Em Segundo lugar, Bruns (2008) foca a importância de existirem “Fluid Roles”, especialmente pelo facto de que a comunidade que gera em torna de ambientes de produção de conteúdo *Producersage* é, na grande maioria dos casos, não remunerada. Como tal, na sua estrutura é necessário existir uma rotatividade e flexibilização no desempenho de tarefas: “Such movement is also predicated by the nature of the producer as a hybrid user/producer in themselves, of course.” (Bruns, 2008: 3)

De seguida, Bruns (2008) destaca os “Unfinished Artefacts” que o próprio explica como sendo fruto da *Producersage* ser um processo de trabalho contínuo:

“(…) content artefacts in producersage projects are continually under development, and therefore always unfinished; their development does not follow the discrete versioning and revisioning processes of traditional content production, but instead proceeds along evolutionary, iterative paths (often also involving trial and error processes where new iterations are made available)” (Bruns, 2008: 4)

Por último, a característica destacada é “Common Property, Individual Merit” (cf. Bruns, 2008). Axel Bruns (2008) fala-nos que no ambiente de produção de conteúdo praticado em comunidade, as leis de propriedade intelectual e direitos morais sobre uma obra não se adequam a esta realidade. Há uma necessidade de flexibilizar estas leis e noções para o que o sistema de produção em comum não seja afetado, ao mesmo tempo que nenhum dos *content producers* saia lesado.

Como poderá ser rentabilizada esta produção de conteúdo? Segundo o estudo oficial divulgado pela OECD - *Participative Web: User-Created Content* – há cinco modelos básicos de como pode ser rentabilizada esta produção de conteúdo do utilizador:

“(…) i) voluntary contributions, ii) charging viewers for services - pay-per-item or subscription models, including bundling with existing subscriptions, iii) advertising-based models, iv) licensing of content and technology to third parties, and v) selling goods and services to the community.” (OECD, 2007: 5)

Como consequência é possível delinear uma cadeia de valor da *Producersage*, ou como Axel Bruns (2008) chama: “The Producersage Value ‘Chain’” (Figura 13).

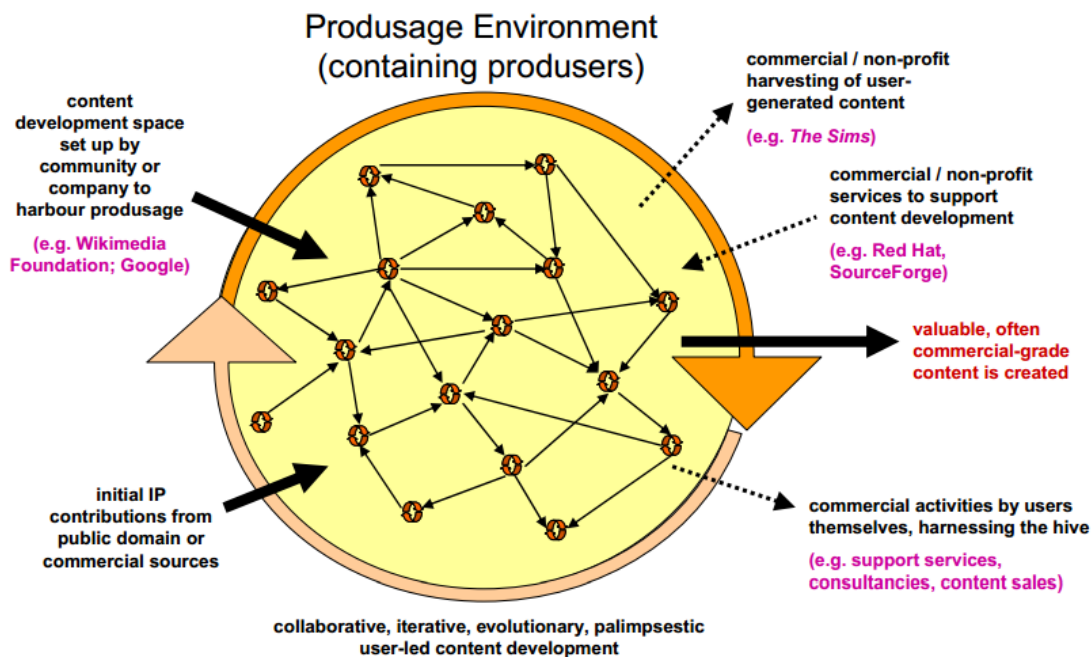


Figura 13 - The Production Value 'Chain'. (Bruns, *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread*, 2008)

Dependendo do número de pessoas associadas a esta cadeia de valor, podem existir vários tipos destes ciclos de indústria.

Se falarmos de uma cadeia de valor clássica, constituída apenas por Produtor --> Distribuidor --> Consumidor o ciclo processa-se da seguinte forma: "(...) for the individual participant, the traditional value chain of producer-distributor-consumer has condensed to a singular point, the produser, interacting with and potentially enhancing existing content." (Bruns, 2008: 4)

Porém, importa debruçarmo-nos só um modelo de cadeia de valor um pouco mais complexo, com múltiplos intervenientes e, portanto, mais interessada para a indústria de produção conteúdo.

Como pode ser observado na figura 13, para vários produtores de conteúdo individuais que se juntem, existe uma cadeia de valores diferente, baseada em diferentes possibilidades de *outputs* e *inputs* (cf. Bruns, 2008)

A partir da figura 13, concluímos que, em primeiro lugar: "(...) produsage takes place simply and obviously within the produsage environment itself" (Bruns, 2008: 5). Ao mesmo tempo que é também importante ter em consideração o contexto intelectual e comercial da actividade, que diz Bruns (2008) determinar se alguns projetos são ou não construídos com base em propriedade intelectual já existente, adicionando valor a este *input* original.

E como acrescentar valor um projeto de *Producership* já existente? As próprias especificações de muitos destes *sites* permitem que o utilizador contribua ativamente e voluntariamente para o processo. Especialmente, se a actividade de várias páginas for combinada, o contributo dos utilizadores pode chegar a valores muito elevados (Bruns, 2008)

Axel Bruns (2008) questiona “What remains questionable in this context, however, is the extent to which such value addition is desired by the original content sources, or is indeed legal.” (Bruns, 2008: 6) Há até *websites* que fazem os seus utilizadores aceitarem nos “Termos e Condições” que todo o conteúdo criado pelo utilizador pode, posteriormente, ser usado pela própria empresa para proveito próprio. Como o autor refere, quando a situação é inversa e o conteúdo é criado pelos próprios participantes daquele grupo de *Producership* e não existiam interferências de fontes comerciais ou outros, a problemática incide sobre o que é feito com os resultados desse trabalho (cf. Bruns, 2008).

### **2.3.2 A participação nas Redes Sociais Online (RSO)**

No advento da web 2.0, foram muitos os hábitos de comunicação que se alteraram irreversivelmente e, tal como no meio tecnológico, foram vários os dispositivos e meios que apoiaram estruturalmente esta mudança.

A liberdade na produção e partilha de vários tipos de conteúdos – texto, imagem, vídeo, entre outros – atribuiu um poder de comunicação, informação e até desinformação transversal a toda a sociedade, acessível a grande parte do planeta.

As Redes Sociais Online (RSO) tornaram-se as plataformas, por excelência, para a partilha destes conteúdos e para um fenómeno ainda mais singular: a possibilidade de criar um perfil pessoal e personalizá-lo mesmo que este não corresponda à realidade física. É neste contexto que se torna pertinente aprofundar as modificações que ocorreram ao nível do conteúdo, da sua produção, formas de partilha e, em particular, do poder de participação que dotou toda a comunidade de utilizadores *online*.

Na verdade, muito do que foi referido anteriormente é considerado uma Rede Social Online (RSO): é caso dos *blogs*, por exemplo. O que entendemos por RSO?

Referindo desde logo uma ausência de consenso numa definição do conceito, Lietsala & Sirkkunen (2008) defendem uma definição abrangente:

“We suggest taking social media as an umbrella term, under which one can find various and very different cultural practices related to the online content and people who are involved with that content. There are some

relatively stable practices like blogging, social networking and participation in wikis.” (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 17-18)

Este termo veio a ser celebrizado desde o aparecimento da “Web 2.0”, na qual se dá uma grande valorização ao conteúdo. Como também já aqui foi referido, o grande ponto de viragem é a liberdade de produção de conteúdo por cada utilizador: passa de um papel passivo de apenas consumir conteúdo, para ter um papel ativo e preponderante no meio online: torna-se um *prosumer*. Como refere Charlie Gere “In particular we are no longer passive consumers of the media, but, increasingly, also actively producers.” (Gere, 2008: 213)

Derivado com conceito de Redes Sociais Online (RSO) surge o termos *Social Network* que segundo Lietsala & Sirkkunen (2008) pode ser considerada como “(...) online presentations where people’s connections are made visible.” (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 20). A importância desde conceito reside, precisamente, no termo social: um dos principais propósitos deste meio. É possível o utilizador escolher a sua própria rede de contactos e influência, restringir ou não a sua privacidade e construir todo o seu perfil online, o qual pode ser mais ou menos distante da realidade. Em ramificações quase intermináveis, é possível aumentar a sua rede de contactos e também, estando presente em várias redes sociais, adaptar a sua comunicação de acordo com o contexto (p.ex: LinkedIn<sup>17</sup> para um contexto profissional Vs. Instagram<sup>18</sup> para um contexto de entretenimento).

Outra das inovações são as novas possibilidades de organização de conteúdos: a possibilidade de o dividir por marcadores de conteúdo temático e/ou integrá-lo em *feeds* de notícias revoluciona a forma como encontramos e organizamos conteúdo no ciberespaço (cf. Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Posto isto, consideremos a seguinte divisão de tipos de Redes Sociais Online (cf. Lietsala & Sirkkunen, 2008 apud Spannerworks, 2007): em primeiro lugar, “content creating and publishing tools” com todos os *blogs*, *wikis* e *podcasts*; em segundo lugar, “content sharing sites”, com os mais conhecidos Flickr, Youtube, del.icio.us, Digg.com, entre outros; “social network sites” com LinkedIn, Facebook, MySpace... entre muitos outros; “collaborative productions”, onde o mais conhecido é a Wikipédia; “virtual worlds”, com o já considerado um estudo de caso “Second-life”; e os “add-ons”, com *Google Maps*, *Amazon* ou *Airbnb*.

---

<sup>17</sup> Consultado em 31 de Maio 2015: <https://pt.linkedin.com/nhome/>

<sup>18</sup> Consultado em 31 de Maio 2015: <https://instagram.com/>

Todos estes tipos de RSO's representam diferentes formas de participação do utilizador nas redes sociais.

### **2.3.3 Os dispositivos móveis como meios da cultura participativa**

Se recuarmos até ao aparecimento do telemóvel na sociedade moderna, observaremos com toda a certeza diversas transformações. Algumas destas transformações, embora não diretamente relacionadas com o objeto telemóvel como o conhecemos nos dias de hoje, já tinham sido mencionadas por diversos autores.

Ao falarmos, quer do suporte telemóvel, quer de qual outro tipo de dispositivo móvel, é inevitável não existir um paralelismo em algumas das mais famosas ideias de Marshall McLuhan (1911-1980). Uma das suas mais célebres ideias tem aqui uma concretização real: “All media are extensions of some human faculty- psychic or physical” (cf. Mcluhan, 1967). Estas extensões do nosso corpo funcionam como estímulos permanentes que influenciam, permanentemente, a forma como percebemos e sentimos o mundo que nos rodeia. Ao permitir-nos comunicar, falar, escrever, ouvir e até desenhar e controlar o ecrã com a ponta dos nossos dedos, a extensão torna-se real.

Para além disto, assiste-se agora a outro fenómeno crescente proporcional ao aumento de funções deste tipo de equipamentos: o papel que tem no quotidiano do indivíduo é cada vez mais. Este pode ser visto como uma intrusão das novas tecnologias ou, pelo contrário, ser visto como um objeto facilitador e até permitir criar uma ligação mais do que prática, sentimental. Sair de casa sem o telemóvel é, nos dias que correm, impensável para a grande maioria das pessoas e chegaram, de certeza, os dedos de apenas uma mão para contar as pessoas que conhecemos sem telemóvel.

Temos assistido a um crescimento exponencial do uso dos telemóveis e da sua importância nas nossas vidas, especialmente dos anos 90 a 2003, tal como refere Ganito (2007) e igualmente ao facto de estarem acessível às massas, ao invés de apenas a uma elite.

Tal como Dias (2007) refere que um dos grandes impactos foi ao nível da “conectividade”. Verifica-se de facto um grande aumento de conectividade e de potencial de comunicação dos utilizadores de telemóvel. Contudo, isso não significa que haja uma expansão dessa rede de contactos: “Apesar de aumentar a conectividade social, o telemóvel não a expande, isto é, os utilizadores desta tecnologia comunicam mais, mas com as mesmas pessoas.” (Dias, 2007: 80) Consequentemente, uma vez suprimida esta necessidade de comunicação através de uma conexão à distância, refe

também Dias (2007) que a disponibilidade para encontros físicos, cara-a-cara é menor por parte dos utilizadores. Outra das grandes mudanças verificadas dá-se ao nível Outra é a coordenação, pois segundo Dias (2007) os telemóveis têm também, a função de facilitar a organização do quotidiano. “A coordenação rege-se por duas referências, o tempo e o espaço.” (Dias, 2007: 82). Deste modo, é impossível identificar mudanças nestes dois quadrantes: o espaço físico deixa de ser visto como uma limitação. No que diz respeito ao tempo, em primeiro lugar há uma tremenda poupança deste pois facilita a sua gestão; preenche também tempos mortos e “acelera o ritmo do quotidiano” (Dias, 2007).

Porém, talvez a principal transformação – consequência, certamente, das restantes mencionadas anteriormente – são as mudanças de fronteiras e regras no que toca a interações sociais. Esta necessidade de análise, justifica Dias (2007):

“(…) Surgimento de novas situações nas quais os espaços público e privado se sobrepõem, causando dilemas sobre a forma correta de (inter)agir. Assim, o atenuar de fronteiras sociais e a negociação/surgimento de regras sociais constituem um importante objeto de estudo.” (Dias, 2007: 83)

Desta forma, o utilizador está sempre (ou quase) contactável, disponível, independentemente da situação. Se estiver num espaço público, mas atender uma chamada de telemóvel, esse momento e espaço vão adquirir características de privado. A quase obrigatoriedade de estar sempre contactável obriga a uma cedência de tempo livre, livre de constrangimentos e preocupações de outros contextos (profissional, por exemplo). É interessante também observar que existem quase como regras de conduta e utilização do telemóvel em sociedade: é raro alguém desligar o telemóvel, mas sim colocá-lo em silêncio (cf. Dias, 2007 *apud* Lansen, 2002) e ao enviarem SMS’s inventam os seus próprios dialectos, como se de uma tribo se tratassem.

Contudo, como refere Jenkins (2009), os nossos telemóveis já não são simples dispositivos de comunicação à distância, adquirem agora novas funcionalidades de entretenimento (jogos) *download* de informação, receção e envio de vários tipos de ficheiros, de uma forma cada vez mais instantânea.

Com tantas opções, qual o real tipo de usos que os utilizadores fazem destes objetos?

De que forma diferentes gerações fazem diferentes usos desta tecnologia ao seu dispor?

Quais os principais fatores que condicionam esta utilização?

A autora Patrícia Dias (2007) sugere que existem vários fatores que condicionam a sua utilização e a tornam distinta, de acordo com diferentes contextos.

No caso da idade – objeto do nosso estudo - Dias refere que são os mais jovens os que mais utilizam os telemóveis: “Os jovens são os utilizadores mais frequentes desta tecnologia, e também os mais competentes (cf. Dias, 2007 *apud* Fortunati e Magnanelli, 2002) e que as suas motivações de uso podem distinguir-se entre rapazes e raparigas:

“Entre os jovens, os rapazes interessam-se mais pela dimensão lúdica, e utilizam-no sobretudo para coordenação. Já as raparigas recorrem a esta tecnologia para manter e reforçar as relações com os pares e para expressar emoções, e personalizam mais os seus aparelhos” (cf. Dias, 2007 *apud* Hoflich e Rossler, 2002; Kasesniemi e Rautiainen, 2002; Lobet-Maris e Henin, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Ling, 2002, 2004).

Com todas estas possibilidades de utilização e a utilização intensiva por parte de um segmento mais jovem, muito à vontade, no meio digital e portátil houve também uma mudança no que diz respeito a uma utilização passiva deste meio. O telemóvel e os dispositivos móveis passaram a ser também veículos de produção de conteúdo por parte dos seus utilizadores. Para além do consumo de muita informação e outro tipo de entretenimento, a contribuição do próprio utilizador através do seu equipamento está à distância de alguns (poucos) dedos. Assim vejamos de que forma. Numa primeira instância, desde logo as redes sociais: quase tudo o que foi analisado no ponto anterior é concretizável nestes dispositivos: todas as redes sociais *online* têm aplicações especialmente adaptadas a este meio, que permitem ao utilizador uma experiência de participação quase tão completa como num computador.

Segundo Castells e outros (2004) esta faceta é particularmente visível nos utilizadores mais jovens: “there is a youth culture that finds in mobile communication an adequate form of expression and reinforcement” (cf. Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004)

Castells e outros (2004) evidenciam que, de facto, são os jovens até aos 25 anos e, posteriormente, o segmento 25-34 que detêm a grande parte de utilizações deste tipo de equipamentos. Contudo, a ideia mais impressionante avançada é a de que são os próprios utilizadores mais jovens que marcam o ritmo de progresso neste meio, pois são eles que reinventam constantemente os usos que podem fazer do telemóvel (com internet sem fios incluída), à medida das suas próprias necessidades. Às marcas resta-lhes somente acompanhar e apoiar da melhor forma este movimento: “Indeed, in this field of communication the key to success for companies is to identify and follow the innovations of young users.” (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004: 157)

Castells e outros (2004) referem ainda algumas grandes mudanças estruturais e sociais, em especial, na Europa e neste segmento jovem. Uma das mais importantes facetas da vida de qualquer jovem é o seu grupo de amigos que se transforma também na sua rede de contactos, no seu grupo de influência e até pressão social, também chamada em Inglês de “Peer Group”. É o grupo no qual, naturalmente, cada jovem se insere com interesses comuns, idades próximas e meios socioeconómicos idênticos; muitas vezes também designados como tribos sociais. O que os telemóveis vêm fazer à formação deste grupo é quebrar com barreiras de espaço, ou seja, este grupo de amigos não é mais determinado por um espaço de influencia, quer seja escola que requeiram ou bairro onde habitam. Esta sociabilização, como explicam Castells e outros (2004), leva por um lado ao foco do próprio indivíduo no centro, mas por outro à sua atuação ser pensada de acordo com a sua rede de contactos: “In other words, networked sociability leads both to an individual-centered network, specific to the individual, and to peer group formation, when the network becomes the context of behavior for its participants.” (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004: 158). Os autores referem também que tudo isto leva à formação de uma identidade comum, reforçada por código de linguagem de ação comuns e a comunicação é fundamental na manutenção da mesma.

No que diz respeito a utilizadores e consumidores se tornarem, simultaneamente, produtores de conteúdo, Castells e outros (2004) dão a sua visão do que dizem ser o novo paradigma:

“People find uses, and when they are able to, invent new services and create new content (eg, massive image swapping, texting etc); and when they do not find the services and content they need, they vote with their thumbs by not using what is offered.” (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004: 244)

## **2.4 - *Producers* e a democracia**

Axel Bruns (2008) está em crer que a *producers*, de certa forma, revitalizou os processos democráticos, no geral. Bruns (2008) constata, à semelhança do que já havia sido longamente analisado, que a participação nos processos democráticos no ocidente decresceu muito. Contudo, refere também que a crescente participação noutros projetos livres e espontâneo pode traduzir-se num aumento de participação em atos políticos e de responsabilidade social: “(...) on the other hand, public participation in other collaborative projects is growing, and it is possible that this newfound enthusiasm for making an active contribution to the common good can also translate to a reinvigoration of political processes.” (Bruns, 2008: 6)

Bruns (2008) refere os exemplos da campanha eleitoral de 2004 do candidato Norte-americano Howard Dean: “(...) Dean managed to generate a significant public following through his blog campaign, with supporters producing the campaign as much as media advisors producing it. (...)” e outros movimentos sociais da realidade norte-americana:

“(...) Other social movements, from the world-wide opposition to the war in Iraq to the ‘Make Poverty History’ campaign, are now similarly harnessing and harvesting the produsage hive, and some suggest that we are on the brink of the emergence of a new ‘collective intelligence’ enabling the introduction of more direct-democratic models.” (Bruns, 2008: 6)

Bruns (2008) desenvolve esta tese com a forte convicção de que este ambiente e fomento de produção coletiva é propício à reprodução e reinvenção de um ambiente democrático, com práticas democráticas.

“This has changed with the rise of networked, peer-to-peer media, however, which have enabled the consumers of politics to respond to the producers at an unprecedented degree. As this trend continues and the balance between mass and networked media shifts further in favor of citizens, it is increasingly likely that the traditional model of politics is no longer sustainable. Instead, citizens now have a chance to claim a greater share of participation – they have a renewed chance to become active participants in the produsage of democracy.” (Bruns, 2008: 7)

## **2.5 – A Cultura Participativa para as marcas – tendências**

Manuel Castells no capítulo “The Organization and Management of Communication: Global Multimedia Business Networks”, na obra *Communication Power* (2009) fala da necessidade da mudança dos modelos de negócio dos anunciantes adaptados à nova realidade virtual e de redes sociais. Contudo, esta mudança transversal acabou por originar a formação de oligopólios por um grupo reduzido de empresas do setor da comunicação.

Se por um lado, estes suportes de comunicação dependem, quase, em exclusivo de anunciantes; por outro, também as marcas e anunciantes tiveram de reformular o modelo de publicidade e planeamento de meios.

Uma vantagem deste meio virtual é a grande segmentação possível de ser feita e a análise dos resultados com um rigor muito mais elevados, no que diz respeito a estatísticas de *website* e redes sociais, como o Facebook.

Rodeados de todo este contexto de revolução de comunicação e troca de informações, importa agora aprofundarmos os conceitos de análise que refletem a análise de todos estes comportamentos e mudanças.

Castells refere também que a forma como vemos televisão tem-se alterado bastante, especialmente nos países desenvolvidos.

A plataforma de publicidade - antes vista pelos anunciantes como uma fonte segura de investimento - está neste momento a passar por inúmeras transições que colocam em causa o modelo de negócio estabelecido há décadas.

No passado, a audiência televisiva estava confinada a poucos canais de TV, pelo que o chamado *zapping* era pouco extenso e significativo. Ao longo dos tempos, a oferta de canais televisivos foi sendo cada vez maior e, por outro lado, a televisão foi contando com mais concorrentes à atenção das suas audiências. A internet, principalmente, rouba tempo de antena à TV, por parte dos indivíduos e deixou de ser o principal meio de comunicação.

O autor refere ainda um fenómeno que evidencia esta mudança:

“What has changed is television’s fragmentation into multiple channels (...) Furthermore, the practice of digital video recording and computerized programming of the television viewing with the introduction of devices such as TIVO, has individualized and customized the reception of programming. So, television remains a mass communication medium from the perspective of the sender, but it is often a personal communication medium from the point of view of the receiver.” (Castells, 2009: 60)

Este exemplo de Castells é apenas mais um que torna visível e palpável a latente mudança que ainda só agora se iniciou no seio dos lares domésticos, sobretudo ocidentais.

É com base nestas mudanças da indústria e evidências teóricas que este projeto para a definição e análise de um dos seus conceitos-chave, anteriormente contextualizado por tudo o que já foi visto: o conceito de Marketing Geracional.

Neste contexto de Web 2.0 e neste ambiente de *Producersage* já descrito, vários autores defendem que não foram apenas estes os fatores a determinarem este fenómeno de produção de conteúdo e participação.

O site *Trendwatching*<sup>19</sup> sugere que a “Geração C” foi um dos grandes fatores determinantes para esta vaga de produção de conteúdo livre. No entender do estudo do

---

<sup>19</sup> <http://trendwatching.com/> - consultado a 9 de Março de 2015

site Trendwatching, o “C” presente na denominação “Generation C” diz precisamente respeito ao fator central “conteúdo” – em Inglês “Content” – pelo qual esta geração se diferencia. (Trendwatching, 2004) Contudo, o “C” aparece associado, pelo *Trendwatching* (2004), a mais quatro grandes conceitos: “Creativity, Casual Collapse, Control, and Celebrity”

“The GENERATION C phenomenon captures the an avalanche of consumer generated 'content' that is building on the Web, adding tera-peta bytes of new text, images, audio and video on an ongoing basis.” (cf. Trendwatching, 2004)

Segundo o *Trendwatching*, são dois os grandes fatores que aparecem como decisivos no aparecimento desta corrente de produção de conteúdo. Em primeiro lugar, cada consumidor ganha a consciência de que se pode expressar através da arte e difundir o seu resultado: “The creative urges each consumer undeniably possesses. We're all artists, but until now we neither had the guts nor the means to go all out”. Para além deste ponto, é também destacado o constante avanço tecnológico e as condições que este cria para o curso da produção de conteúdo: “The manufacturers of content-creating tools, who relentlessly push us to unleash that creativity, using -- of course -- their ever cheaper, ever more powerful gadgets and gizmos. Instead of asking consumers to watch, to listen, to play, to passively consume, the race is on to get them to create, to produce, and to participate.” (cf. Trendwatching, 2004)

Importa também frisar que, como já evidenciado em capítulos anteriores, o conceito de “Geração” pouco ou nada já tem a ver e, especialmente neste contexto de estudo, com uma fronteira ou lógica de delimitação temporal. À “Generation C” podem pertencer indivíduos de todas as faixas etárias. O seu sentimento de pertença é definido: “(...) by the interest and ability to participate in the online communities of produsage, more than by the age or background of participants (...)” (cf. Snur, 2007)

Como têm as marcas utilizado esta vantagem?

Se, por um lado, as marcas estão interessadas no conteúdo que os seus próprios consumidores lhes possam dar, por outro são as próprias ferramentas da Web 2.0 que possibilitam esta amplificação de conteúdo. Casos típicos deste fenómeno são *websites* que com o aparecimento desta nova forma de estar no meio cibernético nos vieram providenciar serviços e utilidades à distância de apenas alguns cliques. É o caso de

websites como a *Booking*<sup>20</sup> e o *Airbnb*<sup>21</sup>, que não só dao a possibilidade aos utilizadores de fazerem reservas para hotéis e casas, como também dao a possibilidade de estes escreverem críticas sobre o serviço prestado.

Mas o incentivo à personalização pode funcionar ainda mais diretamente ao estímulo da compra. Veja-se, por exemplo, o caso da marca de roupa desportiva Nike: dá aos seus utilizadores a opção de personalizarem o seu par de ténis ao máximo (figura 14)

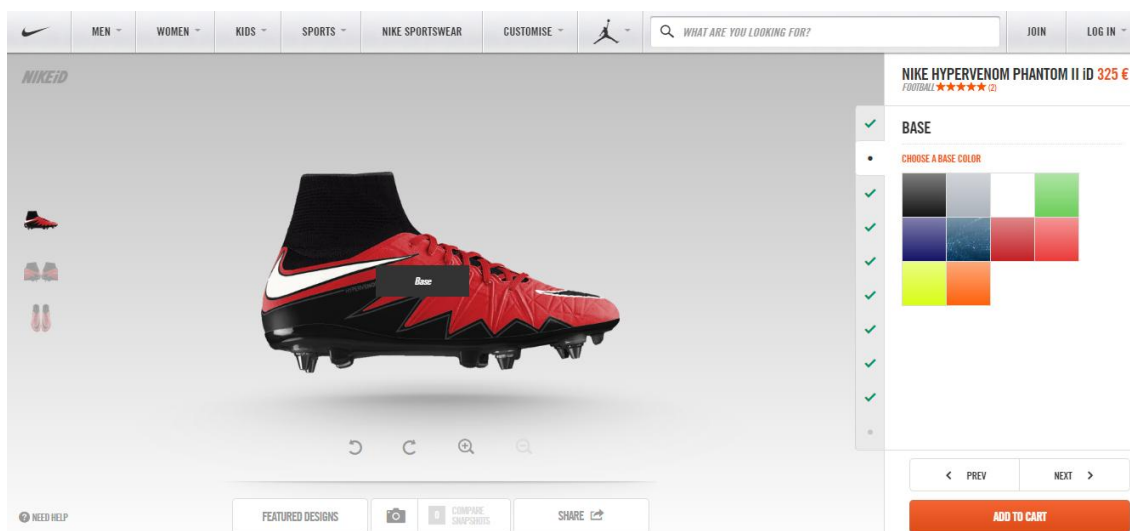


Figura 14 - Customização de ténis no website da Nike. Fonte: [http://www.nike.com/pt/en\\_gb/c/nikeid](http://www.nike.com/pt/en_gb/c/nikeid)

Os utilizadores pagam, claro, um preço mais elevado mas têm a oportunidade de ter um produto único e feito à sua medida.

Também algumas marcas de carros apostam muito neste mercado, como é o caso da Mini<sup>22</sup>, que tem um configurador do automóvel que o comprador esteja a pensar em comprar e que lhe permite combinar: cor exterior, tipo de estofos, jante, tipo de equipamento, entre muitas outras funcionalidades.

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.booking.com/>. Consultado a 26 de Agosto de 2015

<sup>21</sup> Fonte: <https://www.airbnb.pt/>. Consultado a 26 de Agosto de 2015

<sup>22</sup> Fonte: [https://ssl.mini.pt/configurator/index.html?WT.ac=mde\\_mainstage\\_to-VCO#component\\_0](https://ssl.mini.pt/configurator/index.html?WT.ac=mde_mainstage_to-VCO#component_0). Consultado a 26 de Agosto de 2015

**nutella**  
FERRERO

0339  
etiquetas para enviar

Hoje ainda há...

Queres uma etiqueta de Nutella personalizada com o teu nome?

Todos os dias oferecemos 500 etiquetas para os primeiros que nos disserem como se chamam! Consegue a tua.

Começar ▶

- Declaro que tenho mais de 18 anos.
- Confirmo ter lido e estar plenamente de acordo com as bases desta promoção e a política de privacidade da FERRERO.



**Figura 15 - Campanha Nutella Etiquetas Personalizadas, Setembro 2013. Fonte: Facebook Nutella Portugal**

Este tipo de incentivos passa também por compras de menor implicação e do quotidiano. A campanha da marca Nutella (figura 15) de personalizar com o nome as etiquetas dos frascos representou um aumento de vendas e, sobretudo, de visibilidade à volta da marca incrível. Atualmente já não é possível personalizar estas etiquetas em Portugal, mas no decorrer da campanha foi um autêntico sucesso.

## Capítulo 3 – Marketing Geracional

### 3.1 - Evolução do Conceito e diferentes definições

Quando olhamos para a definição tradicional do marketing de Philip Kotler (2000) – “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” – não é difícil concluir que ao longo do tempo estes fundamentos, embora inabaláveis, foram sofrendo derivação e adaptações face às necessidades dos *marketeers*. (cf. Kotler, 2000).

Apesar de definições como estas fazem e vão sempre fazer parte dos fundamentos dos profissionais do marketing, a verdade é que com o aparecimento de novas gerações as suas crenças, valores e convicções tem-se vindo a alterar muito.

Com estas alterações de perceção do mundo que os rodeia, estas diferenças geracionais afetam também a forma como compram, como consomem, a noção do que lhes faz falta e realmente tem de comprar, até mesmo ao momento da compra em que tem de decidir entre um produto e outro.

De acordo com o que foi mencionado anteriormente neste estudo, o que determina uma geração e o que influencia os seus valores e crenças não é de todo uma conclusão consensual. Contudo, e partindo de bases teóricas lançadas anteriormente, existem alguns pontos fortes que nos podem ajudar nesta tarefa.

O acesso a tecnologia e a novos meios de comunicação é, seguramente, uma delas. Com a evolução dos tempos, vêm a evolução das gerações, das massas e das audiências. Desde a invenção da imprensa escrita, até à radio, passando pela televisão e acabando na internet, é inegável um sucessivo conjunto de transformações nestes grupos geracionais.

A necessidade do marketing adaptar as suas mensagens em função da forma como cada geração comunica, as suas aspirações e inspirações é notória desde meados do século XX.

A este esforço das empresas e marcas tentarem atingir consumidores de diferentes gerações com diferentes tipos de mensagens e tentar compreendê-los e ganhar a sua atenção é chamado de *Generational Marketing* – em português algo como “Marketing

Geracional” – ou ainda há autores que se referem a este fenómeno como *Multi-Generational Marketing*.

Os autores Kaylene C. Williams e Robert Page entendem por *Multi-Generational Marketing* como “the practice of appealing to the unique needs and behaviours of individuals within more than one specific generational group, with a generation being a group of individuals born and living about the same time.” (cf. Williams & Page, 2011)

Referem também que este é fundamentado em dois principais princípios: a evolução do produto com a mudança de fases de vida “(1) product needs change with life stages” e a necessidade de especializar mensagens Segundo a geração a que se dirigem “(2) promotional messages and products targeting these generational groups or cohorts can reflect their generational values which in turn can drive their consumption behavior.” (Williams & Page, 2011: 1)

Contudo, o problema de adaptar a mensagem a cada geração não se colocaria se os *marketeers* tivessem a capacidade de criar marcas para todas as idades. Porém, mesmo se isso acontecer, mesmo nesses raros casos as lições do Marketing Geracional tornam-se mais importantes do que nunca, embora os valores associados a uma marca deste estilo tenham de ser forçosamente distintos a, por exemplo, uma marca do segmento jovem.

J. Walker Smith e Ann Clurman também defendem em *The Yankelovich Report on Generational Marketing* (1997) que marketers que sigam os princípios do marketing geracional “stand for a better chance of spotting trends way ahead of the competition and reaching customers first in profitable new ways.” (Smith & Clurman, 1997: 3)

Para estes autores a importância deste tipo de marketing é explicado a partir da própria definição do termo “Geração”: se cada geração fica marcada pelas experiências de vida que partilha, especialmente, nos seus anos de crescimento, estas experiências vão criar o laço que agrega vários membros de uma geração. A este laço criado é chamado, tal como já analisado de “cohort”.

Para Smith e Clurman (1997) são estes *cohorts* e valores associados aos membros de determinada geração que vão determinar tudo na sua vivência, incluindo opções de compra e de estilos de vida. E de que forma podemos compreender estes hábitos de vida e valores com o objetivo de ir diretamente de encontro às necessidades de cada geração?

Os autores defendem que é apenas necessário desconstruir e analisar três fatores: “(1) life stage, (2) current social and economic conditions, and (3) formative cohort experiences.” (Smith & Clurman, 1997: 5) Destes três fatores, o terceiro afigura-se como o mais determinante para uma estratégia de marketing que tenha como objetivo adaptar-se a uma geração. Não desprezando, claro, a identificação da fase de vida do consumidor e das suas condições económicas, serão as experiências que partilha com o seu *cohort* a chave para definir os seus hábitos e a forma como vê a vida: “Every generation will pass through the same life stages (...) But each generation responds to these life stages and circumstances in ways determined by that critical third factor.” (Smith & Clurman, 1997: 6)

Os acontecimentos são os mesmos, o mercado é o mesmo, assim como as suas fragilidades ou benesses; o que o marketing geracional quer antecipar é como cada uma das gerações vai reagir a esse determinado acontecimento. Ao conjunto de eventos que marcam e moldam uma geração Smith e Clurman (1997) chamam de “markers”. São estes que imprimem um tom, um ritmo, uma direção para cada grupo geracional; o erro é pensar que gerações diferentes, mas que atinjam a mesma idade e fase de vida se vão comportar da mesma forma que as suas antecessoras. Por exemplo, a atitude perante a maternidade ou um emprego será totalmente diferente dos *baby boomers* para a “geração x”. São os hábitos adquiridos e formados desde cedo que se vão manter para o resto da vida e prevalecer face as diferentes fases da mesma.

O livro “Rocking the Ages” e todo o estudo que se encontra a sustentá-lo desempenharam um trabalho pioneiro na análise das várias gerações desde a segunda metade do século XX e início do século XXI. Contudo, a sua teoria pode assumir algumas falhas derivado à sua simplicidade, mas também por apenas considerar uma realidade muito ocidentalizada e, em particular, americana. Por outro lado, definir uma estratégia de marketing para uma determinada geração passará por muito mais do que apenas identificar a sua fase de vida, condições económicas e os seus “markers” - acontecimentos que marcaram a geração. Os próprios autores são também os primeiros a assumir algumas limitações: “Others things beside generations certainly make a difference, but we have seen over the years that even when generational influences play a secondary role, they should be taken into account.” (Smith & Clurman, 1997: 292)

### 3.2 As marcas e o marketing geracional: tendências

As estratégias das marcas, num cenário internacional que se estende à realidade portuguesa, tem sido adotar uma postura atenta mas discreta face a estas tendências.

Alguns exemplos mais recentes e facilmente identificáveis são relacionados com a Geração Y - nascidos entre 1982 e 2005 - também conhecida por Millenials e a Geração Net que já abordámos neste trabalho. Esta geração é caracterizada pelo seu forte sentido de justiça e batalha pela igualdade de direitos, assim como no respeito pela diferença dos seus pares e integração de outros padrões morais que não os seus ou os dos seus pais.

A Coca-cola começa a introduzir nas suas campanhas realidades diferentes das ditas “tradicionais” que cada vez mais deixam de pertencer às minorias; pelo contrário, existem uma pressão para que comecem a ser aceites e integradas no quotidiano de uma forma o mais natural e simples possível. Falamos de um dos mais recentes *spots* televisivos<sup>23</sup>, no qual podemos observar vários momentos de felicidade em família em vários contextos e, inclusivamente, um casal constituído por pessoas do mesmo sexo com os seus filhos sentados a uma mesa a partilharem momentos de felicidade ou uma criança perante os seus pais adotivos. Outro anúncio que ficou também muito célebre por incluir igualmente um casal de pessoas do mesmo sexo foi o último da Coca-cola no Superbowl de 2014.<sup>24</sup> Especialmente pela sua visibilidade, o anúncio ganhou inclusivamente contornos de análise e crítica social. Casos como estes são para as marcas, não só a oportunidade de responderem às ansias de uma camada de consumidores significa de quebrar vários tipos de tabus, mas também é o entrar numa corrida do tempo. As primeiras marcas a darem este passo ficarão para sempre marcadas aos olhos dos consumidores com valores de tolerância, inclusão e progressismo.

---

<sup>23</sup> Consultado em 18 de Maio de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>

<sup>24</sup> Consultado em 18 de Maio de 2015: [https://www.youtube.com/watch?v=TLw7bOl\\_8Ro](https://www.youtube.com/watch?v=TLw7bOl_8Ro)



**Figura 16 - Campanha "Famílias", por Coca-Cola Internacional. Fonte: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2015/04/06/tipo-familia-hueco-nuevo-anuncio-coca-cola/00031428341247990346140.htm>**

Para além desta postura, depois existem as marcas que procuram fazer parte de algumas causas sociais desta geração, causas estas consideradas até quase como flagelos para esta geração. No caso falamos do fenómeno do desemprego jovem, em foga na Europa, o qual foi abordado numa das mais reconhecidas campanhas da United Colors of Benetton (UCB) já do século XXI. Falamos da campanha “Unemployee of the Year”<sup>25</sup> em português algo como “Desempregado do ano”. Uma iniciativa da fundação da marca de roupa – “Unhate” – que pretendia premiar em 5000 euros os projetos mais inovadores e votados, apresentados somente por jovens desempregados. Trar-se-á esta iniciativa de um real apoio a esta causa ou apenas de uma campanha de marketing com um conceito extremamente original e próximo a esta geração?

---

<sup>25</sup> Consultado em 18 de Maio de 2015: [https://www.youtube.com/watch?v=zKZ3w\\_Vg4o8](https://www.youtube.com/watch?v=zKZ3w_Vg4o8)



Figura 17 - Campanha "Unemployee of the Year", por United Colors of Benneton. Fonte: [http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content\\_id=2778808](http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2778808)

Provavelmente, será um pouco dos dois; contudo, a discussão deste trabalho não deverá centrar-se em torno deste tipo de questões. Para o nosso estudo importa perceber a proximidade que campanhas como estas conseguem criar junto do seu target, falando de um problema que lhes é tao próximo e ao qual despendem tanta atenção. Por outro lado, adotam uma postura de uma campanha não tradicional do que seria próprio de uma marca de roupa – algo, aliás, comum a várias campanhas da UCB – não são publicitadas diretamente roupas, preços ou estilos; apenas é impressa uma mensagem (neste caso social) e um subtil estilo de vida subjacente a quem as usar.

Muitos outros exemplos existirão, com toda a certeza. A realidade está em constante evolução e, do lado das marcas, o que mais é impressionante é a rápida capacidade de adaptação e evolução que têm demonstrado.

### 3.3 A realidade portuguesa

Na realidade portuguesa, nota-se haver de facto uma preocupação em tentar compreender as mais recentes gerações com maior poder de comprar e também entender todas as mudanças que os rodeiam. Falamos de uma mudança radical de valores de vida e axiomas através dos quais regem agora as suas vidas e planos futuros, assim como muito importante a forma como comunicam. A preocupação em compreender todas estas mudanças e hábitos de vida que unem uma geração tem dado origem a novas e diferentes campanhas.

Para além de todas as campanhas que adaptamos por alinhamento internacional das grandes marcas, é possível observarmos algumas campanhas de criação nacional. Os setores de actividade onde podemos observar mais de perto esta preocupação são talvez nas estratégias de comunicação das cervejeiras, telecomunicações móveis e banca.

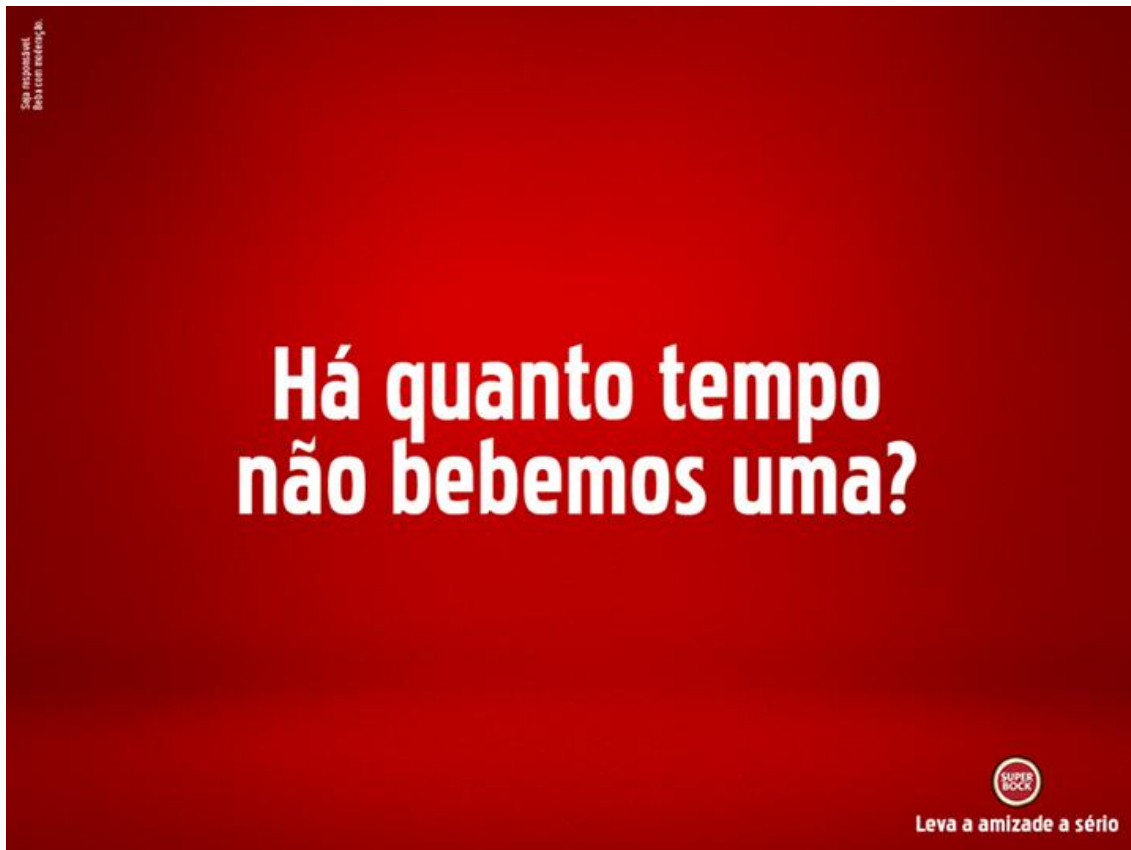
Uma das mais recentes campanhas da marca Super Bock faz charme a alguns dos valores e lemas de vida mais valorizados pelos Millennials também conhecidos como Geração Y – nascidos entre 1982 e 2005. Por um lado, fala de um dos mais recentes fenómenos muito próprio destas idades: o excessivo uso das redes sociais para comunicar, substituindo muitas vezes o encontro pessoal, a conversa de café o jantar de convívio. Por outro, valoriza - associando-a claro ao produto, a cerveja Super Bock - a amizade, um conceito tão simples e acessível como este. A campanha “Leva a amizade a sério”<sup>26</sup> fala da amizade como algo que é muito valorizado por todos na teoria, mas subestimado por muitos na realidade, onde no ritmo acelerado do dia-a-dia a celebração da verdadeira amizade em carne e osso, a cores e ao vivo é deixada para segundo, terceiro e quarto plano. Esta campanha prolongou-se por apenas cerca de duas semanas e aconteceu, em exclusivo, nas Redes Sociais Online da marca: no Facebook e canal de *Youtube*.



**Figura 18 - Campanha "Leva a amizade a sério", por Super Bock Maio 2015**

Posteriormente, na página da Rede Social Online Facebook da marca, a seguir ao lançamento do vídeo completo, foram também lançados vários *teaser* que funcionaram quase como lembretes da mensagem principal da campanha, onde podemos observar alguns exemplos:

<sup>26</sup> Consultado a 18 de Maio de 2015: <https://www.facebook.com/SuperBock/videos/10153257754579116/>



**Figura 19 - Teaser campanha "Leva a amizade a sério" por Super Bock.**

Mas existem outras campanhas no panorama português que poderemos analisar de perto. No capítulo seguinte deste trabalho vamos ter oportunidade de passar em revista e aprofundar três casos de três sub-marcas, exclusivamente, dedicadas, pensadas e criadas a pensar numa comunicação muito própria com o target 14-25 anos.

## **Parte II - O setor das telecomunicações móveis em Portugal**

Esta segunda parte do trabalho destinar-se-á a fazer uma breve caracterização do panorama do setor das telecomunicações móveis em Portugal. Esta caracterização será feita com base na análise de vários documentos e relatórios sobre a utilização de telemóveis, em Portugal. A análise incidirá, não só nesta caracterização, como também irá aprofundar o tema “Marketing Geracional” e correlacionar os vários outros subtemas com a análise três estudos de caso, nos quais entrevistas e grelhas de análise de várias campanhas selecionadas permitiram responder às perguntas centrais desta investigação.

### **Capítulo 1 - O estado da arte do setor das telecomunicações móveis em Portugal**

É a partir de 1988 que aparecem, no mercado português, os primeiros telemóveis. Nada idênticos ao aparelho que hoje conhecemos, eram grandes, pesados e inacessíveis a grande maioria dos comuns consumidores. (cf. Santos, 1998-1999). O primeiro operador a entrar no mercado foi então a já desaparecido TMN – atual MEO, desde 2015 – em 1991; posteriormente, em Outubro de 2002, foi a vez da Telecel – hoje em dia conhecida como Vodafone, com renovado nome a partir de Janeiro de 2001; e, finalmente, e 2008 com a chegada da Optimus, agora NOS desde de 2014.

Ao longo dos últimos anos, o mercado do setor das telecomunicações móveis em Portugal tem sofrido várias alterações. Por um lado, é notório o crescente investimento feito em marketing por qualquer uma das três marcas. Como tal, o mercado em si tornou-se mais agressivo e obrigou a uma resposta mais rápida das várias marcas concorrentes entre si.

Por outro lado, a oferta deste tipo de serviços tem-se tornado cada vez mais completa. Como poderemos observar mais à frente e com maior detalhe, a fusão de algumas das marcas e/ou o alargamento de serviços oferecidos ao consumidor têm causado uma tremenda revolução neste setor. (cf. Cardoso, Espanha, Araújo, & Gomes, 2007)

Os dados apenas comprovam o que parece estar à vista de todos: Portugal tem uma esmagadora taxa de utilização efectiva de telemóveis, como confirmam dados da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), tanto sobre taxa de penetração efectiva do serviço móvel.

“No final do 3.º trimestre de 2014 (3T14), a penetração do serviço móvel ascendia a 157,5 por 100 habitantes. De referir que, caso fossem apenas consideradas as estações móveis com utilização efetiva, a taxa de penetração em Portugal seria de 124,4 por 100 habitantes.” (Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM, 2014: 6)

Como também respeitante a estações móveis ativas: “No final do 3T14 existiam cerca de 16,4 milhões de estações móveis ativas associadas a planos tarifários pós-pagos, pré-pagos e planos combinados/híbridos.”

Face aos seus pares no contexto europeu, os números confirmam: Portugal é líder na utilização de telemóvel.

“De facto, em 2004 o telemóvel estava disponível para 94,8% da população portuguesa, de acordo com a ANACOM (contra uma média europeia – União Europeia 15 - de 90,6%), atingindo no final do quarto trimestre de 2006 uma taxa de penetração de cerca de 116%, com um total de 12,2 milhões de assinantes.” (Cardoso, Espanha, Araújo, & Gomes, 2007: 3)

Olhando com maior enfoque para a realidade Portuguesa, observamos um grande investimento estratégico na revisão constante da oferta de preços ao consumidor.

Dados relativos ao 3º trimestre de 2014 à distribuição por prestador das estações móveis/equipamentos de utilizadores ativos, em Portugal, (figura 20) permitem concluir

	4T13	3T14	4T14	Var. trimestral (p.p)	Var. homóloga (p.p)
<b>MEO</b>	47,1	47,4	47,3	0,0	0,3
<b>Vodafone</b>	35,8	33,7	32,2	-1,5	-3,6
<b>NOS<sup>7</sup></b>	14,9	16,7	18,4	1,7	3,5
<b>Outros prestadores</b>	2,2	2,2	2,0	-0,2	-0,2

Unidade: %, p.p

**Figura 20 - Distribuição por prestador das estações móveis/equipamentos de utilizador ativos (3º trimestre 2014). Fonte: ICP-ANACOM**

Que se mantém uma tendência do passado, a MEO continua a ser o principal prestador com 47,3% das estações móveis ativas, logo seguida da Vodafone com 32%. A NOS, perfazendo 18,4% foi o prestador que mais contribuiu em termos marginais para o crescimento do número de estações móveis ativas no período. (Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM, 2014)

Na opinião de Cardoso e outros (2007), a atuação das marcas deste setor tem acentuado em quatro grandes eixos: “Desenvolvimento de planos tarifários inovadores”, “CRM (Customer Relationship Management): a importância do cliente”, “Imagem de Marca: aposta na proximidade” e “Inovação”. Foi, sobretudo, no ano de 2005 que as principais

operadoras desenvolveram produtos concorrentes, nos quais puderam em prática um substancial redução de preços, com os seguintes produtos: UZO (TMN), Rede 4 (Optimus) e Vodafone Direto. As três ofertas assentavam na possibilidade de não haver consumos obrigatórios e, por isso, os custos para o consumidor serem substancialmente mais baixos. Por outro lado, a aposta na fidelização do cliente afigurou-se cada vez mais às operadoras como uma prioridade que dela resultaram inúmeros esforços na criação de mais e melhores sistemas de apoio ao cliente, aliados a outras estratégias de fidelização, como clubes de pontos. As mensagens de proximidade ao cliente eram também introduzidas nos próprios *claims* das campanhas e assinaturas de marca, como o famoso “Até já” da TMN.



**Figura 21 - Exemplo de campanha TMN com assinatura "Até já". Fonte: <http://www.espalhafactos.com/2014/01/30/vamos-la-acabar-com-a-tmn-ate-ja/>**

Finalmente, “Inovação” pois a aposta em novos serviços foi tremenda, com é o caso do 3G: “a TMN lançou a 21 de Abril de 2004 a terceira geração de telemóveis de tecnologia UMTS. Para 2006 fixou como objetivo a meta de um milhão de clientes 3G” (Cardoso, Espanha, Araújo, & Gomes, 2007,: 8), aposta a que as restantes operadoras também responderam em força.

Mas afinal que tipo de utilização faz o consumidor português das telecomunicações móveis?

Idade	Tem telemóvel?	
	Sim n=1488	Não N=510
8-17 anos	11,3	14,3
18-24 anos	14,4	2,2
25-44 anos	39,9	10,8
45-64 anos	25,8	27,8
65 e +	8,5	44,9
Total	100%	100%

Figura 22 - Posse de Telemóvel, por Idade (%). Os dados utilizadores resultam do Inquérito A Sociedade em Rede em Portugal 2006

Este quadro é bastante revelador do panorama nacional da utilização de telemóveis, Estes dados de 2006 (cf. Cardoso, Espanha, Araújo, & Gomes, 2007) revelam, desde logo, que 100% dos portugueses tem telemóvel (Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM, 2014) e mais importante para o nosso estudo que nos segmentos jovens são muito poucos os inquiridos da faixa etária 18-24 anos que referem não ter telemóvel (2,2%).

	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-2013	2013-2014
Por origem de tráfego	4.2	6.6	3.0	5.8	6.7	8.7	7.2	1.4	-1.9	2.8	3.3
Por terminação de tráfego	4.1	6.1	2.2	5.5	6.3	8.3	6.8	1.0	-2.7	1.1	3.3

Figura 23 - Taxa de crescimento anual do nº de chamadas de voz por origem de tráfego e por terminação de tráfego (%), 2003 a 2014.

O quase ininterrupto crescimento do número de chamadas de voz - como mostra a figura 23 - representa o constante crescimento do setor. Contudo, é possível a partir de 2010 observar uma tendência de decréscimo neste setor. Esta mudança é talvez motivada pelo aumento de outro tipo de ofertas de comunicação – como SMS, MMS e acesso a dados móveis de 3ª Geração (3G).

Como mostra a figura 24, o número de SMS escritos e enviados atingiu o seu pico de crescimento em 2013. Até ai registou sempre um crescimento contante, sendo que em 2008 registou o seu momento de maior crescimento.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mensagens escritas enviadas (SMS) / Short messages service	2,296,159	2,518,156	4,652,032	12,457,856	18,554,867	23,298,749	25,472,917	26,284,396	26,900,211	27,860,126	26,764,809	23,997,306

Figura 24 - Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares), 2003 a 2014. Fonte: ANACOM. Edição: OberCom. Nota: Unidade = Milhares

Contudo, esta tendência reverte-se em 2013, época em que os pacotes de dados de serviços associados de *Instant Messaging*, como *WhatsApp*, *Viber*, *Facebook Menseger*, entre outros, se começam a vulgarizar e se tornam uma real alternativa ao envio de conteúdo escrito que não SMS. (cf. Cardoso, Mendonça, Paisana, & Quintanilha, 2013-2014)

### **1.1- O setor das telecomunicações móveis, em Portugal, pelo grupo etário 15-24 anos**

Num Portugal muito diferente do que conhecemos hoje em matéria de telecomunicações móveis, dominado por dois *players* fortes à época – a Telecel e a TMN – nasce a Yorn no ano de 2000. Este nascimento foi acompanhado por um investimento da casa mãe, na altura, considerado brutal: um total de 10 milhões de euros.<sup>27</sup> Segundo a Vodafone, as próprias características do mercado justificaram-no e esta análise não podia estar mais correcta. Assim veja-se que a Vodafone (à data Telecel) foi a primeira das três grandes operadores em contexto português a identificar esta necessidade do mercado em ter uma comunicação e ofertas comercial específicas para este segmento. Prova disso, foi precisamente passados alguns anos MEO (então TMN) e NOS (então Optimus), seguirem-lhes as pisadas com o lançamento da Moche e TAG (agora WTF), respectivamente.

Ao longo do tempo, e à medida que as gerações também foram mudando, mudaram-se também, hábitos, vontade e exigências dos mais jovens consumidores a quem é dada real atenção. Futuros consumidores em larga escala e alguns até, líderes do seu negócio ou empresa, são os primeiros sempre a aderirem à mudança e exigirem às marcas que acompanhe o processo.

Tal como este setor não é excepção, estas três marcas foram adaptando as suas estratégias, muito focados no eixo oferta comercial e no eixo comunicação, a estas exigências. Com novas gerações, vêm novos hábitos de comunicação ou serão os novos hábitos de comunicação que fazem as novas gerações?

---

<sup>27</sup> Consultado a 18 de Junho de 2015:

[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/telecel\\_investe\\_10\\_milhoes\\_de\\_euros\\_na\\_fase\\_de\\_lancamento\\_da\\_yorn.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/telecel_investe_10_milhoes_de_euros_na_fase_de_lancamento_da_yorn.html)

De seguida, será possível vermos como todo este setor tem evoluído e, sobretudo, ganhando cada vez mais importância.

## Capítulo 2 – Metodologia

Para Quivy e Campenhout (2005), o que importa fundamentalmente numa investigação social é a criação de uma forma de trabalho que permita o correcto conhecimento do real: “Importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real, isto é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho.” (cf. Quivy & Campenhout, 2005)

Creswell define a metodologia de investigação como “plans and the procedures for research that span the decisions from broad assumptions to detailed methods of data collection and analysis.” (cf. Creswell, 2008)

Esta investigação contou o emprego de três técnicas metodológicas devidamente apresentadas

### i) Pesquisa bibliográfica

Se “...a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório” (cf. Lima & Mioto, 2007) então esta opção por esta técnica metodológica prendeu-se, sobretudo, pela necessidade de pesquisar e estudar determinados conceitos, como tal a leitura de documentos de várias naturezas pareceu-nos adequada. Foram então efectuadas diversas leituras a livros, artigos científicos, documentos de websites e reportagens passadas. Esta pesquisa realizou-se sempre centrada nos principais conceitos que orientam esta investigação: marketing, geração, participação, Redes Sociais *Online* (RSO), comunicação, publicidade, telecomunicações móveis. Na pesquisa dos principais e mais comuns conceitos foi possível encontrar uma diversidade de fontes e informação. Contudo, o desafio esteve na ligação que estes têm de estabelecer com a temática do trabalho, obrigando uma análise aprofundada da pesquisa e todos os seus componentes.

Foi também procedida à recolha de dados documentais e de conteúdo que será feita, predominantemente, através de dados estatísticos e documentos vindos de fontes oficiais, estatais e das próprias marcas elegidas para os dois estudos de casos em análise.

Esta análise será feita através de dados oficiais de utilização dos serviços requeridos às próprias operadoras e também recolhidos de organismos oficiais como a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações), OberCom - Observatório da Comunicação, INE (Instituto Nacional de Estatística) e Pordata (Base de Dados de Portugal Contemporâneo).

## ii) Estudos de caso

Para Robert Yin, a técnica metodológica do estudo de caso revela-se apropriado nos seguintes casos: “(a) define topics broadly and not narrowly, (b) cover contextual conditions and not just phenomenon of study, and (c) rely on multiple and not singular sources of evidence.” (Yin, 1993: xi)

No presente estudo, trata-se de um estudo de caso múltiplo descritivo, que pretende analisar dois casos da realidade portuguesa do setor das telecomunicações móveis no âmbito de exemplificar e descrever três casos concorrentes de marketing geracional: as marcas Moche e Yorn. Foram escolhidos estes dois casos pois o terceiro caso que completa este setor em Portugal – a marca WTF – não mostrou qualquer disponibilidade no decorrer desta investigação para colaborar. Porém, o estudo aprofundado destas duas marcas permitiu-nos ter uma visão próxima do contexto das telecomunicações móveis em Portugal e, posteriormente, analisar a sua abordagem nas gerações mais jovens.

A escolha deste tipo de marcas – marcas do setor das telecomunicações móveis com comunicação e marketing orientados para um segmento jovem - prendeu-se com o facto que um dos principais objetivos desta investigação ser relacionar os conceitos de “geração”, “Marketing” e “Telecomunicações móveis”. Como tal, o estudo aprofundado destes dois casos permitiu a observação direta destes três conceitos na realidade, a capacidade de ter acesso a informação e relacioná-la com a teoria de uma forma muito próxima.

No que diz respeito ao facto de ser descritivo, Yin tem como: “a case study that presents a complete description of a phenomenon within its context.” (Yin, 1993: 5) Exactamente o que ocorre neste trabalho, onde a grande maioria deste setor em estudo está representado e foi estruturado no desenvolvimento e estudo de outros conceitos teóricos que representam o seu contexto. Igualmente, e para a construção deste contexto, optou-se por fazer um estado da arte do setor das telecomunicações móveis

em Portugal e, em particular, do tipo de usos feitos pelos mais jovens dos serviços que as operadoras disponibilizam aos seus consumidores.

Tal como Yin refere, existem várias fontes às quais podemos recorrer para a recolha de informação:

Evidence for case studies may come from six sources: documents, archival records, Interviews, direct observation, participant-observation, and physical artifacts. An Investigator must know how to use these six sources, which call for knowing different methodological procedures. (Yin R. K., 2003: 83)

Como tal, ao apoio na investigação destes dois estudos de caso foram usados dois métodos de recolha: as entrevistas realizadas aos dois gestores de marca da Moche e Yorn e, ainda, a análise de campanhas, eventos e redes sociais *online* de cada uma delas. Em ambos os casos, também foi facilitada a consulta de *websites* corporativos das duas empresas, nos quais foi possível ter acesso a notícias e documentos internos.

### iii) Entrevistas

“...interviews also are essential sources of case study information.” (Yin R. K., 2003, p. 89) As entrevistas estruturadas serão outras das ferramentas usadas para a consolidação e recolha de dados da parte prática deste projeto de investigação.

Neste sentido, importa perceber para a investigação qual o papel que este método de recolha de dados terá no culminar de todo o projeto.

Segundo Daniel Turner (2010) há várias categorias de entrevistas qualitativas. As entrevistas do presente trabalho de investigação são, segundo Turner, “Standardized Open-Ended Interviews”, nas quais são sempre feitas perguntas idênticas aos entrevistados. Contudo, no que diz respeito às respostas, estas são abertas e deixadas ao critério livre de quem responde. (cf. Turner, 2010)

Segundo Turner, este modelo apresenta várias vantagens que se traduzem, fundamentalmente, na qualidade de informação entregue: “allows the participants to contribute as much detailed information as they desire and it also allows the researcher to ask probing questions as a means of follow up.” (Turner, 2010: 756)

Os entrevistados têm a plena capacidade de aprofundarem a resposta dada tanto quanto desejarem; porém, toda esta informação também pode ser de difícil tratamento para o entrevistador. (cf. Turner, 2010)

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), trata-se de “entrevistas semidirectivas”, nas quais o entrevistador tem um papel preponderante no início da entrevista, para a qual leva “perguntas-guias, relativamente abertas”. Contudo, neste modelo é permitida uma certa flexibilidade de acordo com o decorrer natural da entrevista: o entrevistador “não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem que as anotou (...) o entrevistado poderá falar abertamente (...). O investigador esforçar-se-á simplesmente por reen aminhar a entrevista para os objetivos cada vez que o entrevistado se afastar deles”. (Quivy & Campenhoudt, 2005: 192-193)

De uma forma pormenorizada, pretende-se dar enfoque neste ponto do trabalho aos dois estudos de caso escolhidos para análise. Como tal, ao considerar-se os casos das marcas Yorn e Moche, serão realidades duas entrevistas estruturadas a cada um dos gestores destas duas marcas.

Infelizmente, no decorrer desta investigação, a marca WTF nunca se mostrou disponível para participar neste trabalho de investigação. A falta de análise deste terceiro caso torna, de alguma forma, a investigação do setor das telecomunicações móveis com comunicação jovem incompleta. Como tal, a caracterização feita deste mesmo setor detém-se apenas nas duas marcas já mencionadas.

Cada uma das entrevistas seguiu uma estrutura comum, definida através de um guião de entrevista preparado previamente. No decorrer de cada uma delas, e apesar deste guião, como é natural as duas registaram momentos em que se distanciaram desta mesma estrutura, pois o discurso dos entrevistados seguiu estruturas diferentes. Contudo, o foco na realização de cada uma delas foi apesar destes desvios, cada uma responder e fazer uma interpretação de cada área abordada. Estas áreas foram as seguintes e por ordem definida em guião: Caracterização da marca e contexto; Comunicação da marca com o público-alvo (target), subdivida em território *online* e *offline*; Oferta de produtos e tarifários em vigor e perspectivas futuras para a marca.

A entrevista à Yorn foi realizada no dia 19 de Maio de 2015 e dirigida a André Carvalho, gestor de marketing da Yorn, integrada na Vodafone Portugal. No caso da Moche, a entrevista realizou-se no dia 9 de Junho a Luis Barroso, membro da Direcção Negócios do Segmento Pessoal, integrado na Gestão do Segmento Jovem (Moche).

Todas as entrevistas seguiram o mesmo guião de perguntas e, salvo exceções, não se registaram grandes desvios a este plano inicial. As perguntas estavam divididas em quatro grandes grupos: em primeiro lugar, uma caracterização da marca e o seu contexto de criação; em segundo lugar, perguntas sobre a comunicação da marca com o seu público-alvo; posteriormente, um conjunto de questões mais diretamente relacionadas com a oferta de produtos e tarifários em vigor; e, por último, um conjunto de perguntas final, com algumas questões mais focadas no tema central deste trabalho, na relação entre as gerações, o marketing e o posicionamento da marca no mercado português.

Para complementar esta série de entrevistas, apresenta-se também uma grelha de análise aos canais e Redes Sociais *Online* das marcas e também a análise de uma campanha recente de cada uma das marcas, com o objetivo de avaliar o tipo de utilização e comunicação feito em cada categoria. Esta é uma análise que pretende avaliar a forma como as marcas comunicam com este segmento através destes canais e também perceber de que forma a sua comunicação está alinhado com os restantes meios de publicidade e *marketing*. Para além destes elementos, há ainda uma recolha de dados das marcas em causa, provenientes de notícias, outras entrevistas, documentos institucionais da marca, entre outros. Estes permitirão complementar uma visão no terreno e próxima da realidade, ao mesmo tempo que darão uma perspectiva mais formal à investigação.

#### iv) Análise de campanhas e das redes sociais

Estes dois tipos de análise também serão utilizados como métodos de recolha de informação para a presente investigação.

Em primeiro lugar, a análise documental através da qual serão consultados relatórios e outros documentos que permitirão fazer uma caracterização, por geração, da utilização dos vários serviços móveis oferecidos pelas várias operadoras.

Segundo Quivy e Campenhoudt, “o investigador em ciências sociais recolhe documentos por duas razões completamente diferentes. Ou tenciona estudá-los por si próprios, (...) ou espera encontrar neles informações úteis para estudar outro objeto” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 201)

Em segundo, a análise de conteúdo que funcionará sobretudo como completo às entrevistas já realizadas. Esta análise de conteúdo pretenderá incidir sobre a análise e

estudo detalhado de campanhas de marketing passadas realizadas pelos três estudos de caso selecionados para aprofundar. A análise destas campanhas permitirá verificar a aplicação dos conceitos teóricos explicitados na primeira parte deste trabalho e, conseqüentemente, verificar os seus resultados através dos dados documentais e estatísticos recolhidos.

Por último, e de não menor importância, encontra-se a análise detalhada a cada uma das redes sociais em que ambas as marcas estão presentes. Esta análise é feita através de vários parâmetros, posteriormente, sumarizados num quadro e que permitirá uma análise mais fácil entre o posicionamento dos dois estudos de caso. Nestes meios.

## **Capítulo 3 – Marketing Geracional: dois casos no setor das telecomunicações móveis, em contexto português**

A opção metodológica dos estudos de caso, tal como já mencionada, justifica-se mediante os principais objetivos deste estudo. Considerou-se que para um estudo aprofundado e um entender adequado do panorama nacional do setor das telecomunicações móveis em Portugal no grupo etário 15-24 anos, a opção mais correcta seria a análise aprofundada das duas marcas deste setor especialmente dedicadas a este target: a Yorn e Moche.

Por outro lado, houve uma integração do material resultante das entrevistas com uma aprofundada pesquisa documental de todas as fontes oficiais, corporativas e até noticiosas sobre ambas as marcas e os seus principais marcos.

### **2.1.1 Yorn**

- **História**

No panorama português das telecomunicações móveis, distinto do vivido atualmente, surge a Yorn. Uma sub-marca da então Telecel (atual Vodafone Portugal) com identidade portuguesa e uma comunicação muito irreverente e jovem.

A entrada da Yorn em 2000 no mercado foi não só agressiva pela sua comunicação jovem e disruptiva, como também por uma oferta comercial imbatível perante a concorrência. A lógica continuava a ser um tarifário tribal, desta feita com nomenclaturas e comunicação dirigida ao *target* e também com a inclusão de um pacote de SMS's grátis, dentro da rede 91, no tarifário base. Algo que nunca tinha acontecido antes, as SMS's começavam agora a ser vista como grátis (apesar de na verdade não o serem pois estavam apenas incluídas num pacote com limite mas difícil de esgotar) e para além de terem constituído um sucesso em termos de vendas, adesões e carregamentos mudaram para sempre a forma de comunicar deste target. Se as SMS's tinham sido uma “recente” descoberta da população em geral da idade dos primeiros telemóveis, o aparecimento de ofertas como estas vieram fortalecer o seu papel na comunicação dos jovens. Era também uma altura em que o telemóvel apesar de já ser um objeto massificado, começava somente nessa época a ser algo que todos os

membros da família tinham, inclusive os mais novos. Como tal, estavam lançadas as condições perfeitas para o lançamento da Yorn.

André Carvalho, um dos responsáveis da marca Yorn, faz a sua interpretação do então contexto da altura: “Em Portugal havia a Telecel e a Vodafone noutros países, maioritariamente, a comprar operações já existentes. A Telecel que era vista como uma marca empresarial e *premium* na parte dos particulares (...).” Segundo o próprio, mais nenhuma operadora do mercado trabalhava e comunicava diretamente com este *target* jovem e como tal este foi o raciocínio: “Se os jovens começarem a ter telemóvel e forem para outra operadora, depois há mais possibilidade de eles ficarem lá e não transitarem para a Vodafone. Portanto, temos de começar a captá-los enquanto jovens.”

Por outro lado, tinha entretando entrado no mercado a Optimus que quando entrou no mercado tinha uma imagem muito jovem, muito apelativa. Foi então neste contexto que apareceu a Yorn, explica André: “A Yorn aparece nos finais de 2000, posiciona-se quase como uma 4ª operadora – portanto, à parte – as referências à Vodafone são pequenas nas peças gráficas e a maior parte das pessoas nem sabia que era da Vodafone. Estas referências existiam apenas para dar alguma credibilidade mas apareciam até em forma de “TLCL”.

Com recuo até ao ano de 2000, o então vice-presidente da já extinta Telecel – António Coimbra – refere em entrevista à TSF<sup>28</sup> o principal foco do lançamento da marca, nada menos do que a liderança do setor: “Um projeto deste género é para ser líder neste segmento, onde a Telecel ainda não é mas quer vir a ser”, ambição essa que em poucos anos conseguiu tornar uma realidade. Para essa liderança muito terá, certamente, contribuído o investimento feito na marca: 2 milhões de contos à época, algo como 100.000 euros nos dias de hoje. Paulo Neves, o então gestor da Yorn no ano de 2000, refere o principal intuito do projeto: “O Yorn é a primeira rede global e integrada de comunicações, entretenimento e conteúdos que oferece móvel, net e fixo, enquadrando estes serviços numa rede de iniciativas, eventos e vantagens vocacionada para a geração multimédia”. Segundo a mesma fonte, na apresentação desta sub-marca e o início da Yorn no geral, foi sempre orientado para uma grande autonomia e até distanciamento propositado da marca mãe Telecel.

---

<sup>28</sup> Fonte: [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=824392](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=824392) – consultado a 21 de Julho de 2015

À data do seu lançamento e ainda numa fase de pré-registo para novos utilizadores, a marca pôs desde logo em prática a sua estratégia de agressividade comercial. Segundo o mesmo artigo: "O Yorn lança, amanhã, uma campanha de pré-adesão, com os primeiros «yorn» a poderem enviar mensagens entre si ao preço de um escudo cada e um crédito de mil escudos para utilizar a rede, em qualquer tipo de comunicações à sua escolha."

- **Posicionamento, valores e identidade da marca**

Ao longo do tempo, a Yorn viu-se obrigada a reinventar constantemente as suas ofertas comerciais e a forma como comunica. Se no início estava sozinha nesta corrida pela conquista dos mais jovens, tem agora a seu lado a disputador o lugar *players* que desafiam a sua hegemonia neste panorama.

Contudo, a Yorn procurou, embora com reinvenções, manter-se sempre igual a ela própria. Os seus valores foram coerentes ao longo do tempo: ser jovem e original, trabalhando campanhas de marketing e publicidade que foram, muitas vezes, verdadeiras lufadas de ar fresco no panorama das telecomunicações em Portugal.

A marca protagonizou algumas das ações mais insólitas mas também originais já vistas, até então, em Portugal. Veja-se a ação na qual a Yorn, na sua loja situada em pleno Chiado, ofereceu roupa aos clientes que apareceram nus na sua abertura oficial.<sup>29</sup> O princípio era simples: "Os candidatos a roupa nova, duas peças apenas, só têm de aparecer a essa hora no local e despirem-se, escolhendo nus depois a roupa que mais lhe agradar.". Obviamente que a ação fez correr muita tinta e não só pelo seu carácter de oferta de roupa nova, mas sim pelo arrojo do posicionamento da marca.

---

<sup>29</sup> Fonte: [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=869352](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=869352) – consultado a 21 de Julho de 2015



## Todos nus no Chiado

ONTEM EM LISBOA

Passaram pela loja Yorn do Chiado 200 pessoas e muitas despiram-se em troca de roupa de marca

ANA HENRIQUES

Comeu a habitual empadinha na leitaria A Camponesa acompanhada do inevitável bagaço, subiu o Chiado e estacou. Gente em fila para se despir? Como assim? Joaquim, com o seu farfalhado bigode, quando percebeu ao que iam, juntou-se a eles. Foi uma das 200 pessoas que ontem estiveram à porta da loja Yorn, em Lisboa, para se porem como vieram ao mundo em troca de roupa de marca, numa acção

de promoção inédita em Portugal.

"Nunca pensei que houvesse tanta gente sem vergonha", desabafava uma estudante de Massamá. Mas as estrelas da noite foram mesmo dois idosos, ele com 62 anos, ela com 70, que de forma despidorada se juntaram também à festa dos nus, no meio de estudantes, donas de casa, coxos, mães e filhas. Eram mais homens que mulheres.

Na sua filosofia, Joaquim explicava o porquê de tanta gente: "É que em Portugal ninguém dá nada." Atrás dele, uma mãe aflita e uma filha comprometida deitavam contas à vida: "Ó Xana, e se nos vêm na televisão? Vamos embora daqui!"

Quem não arredava pé era mesmo o casal de idosos, Alfredo Quintino e Feliciano Teixeira, casados há dois anos. "A gente não precisa da roupa

mas precisa de se distrair!", dizia ela. "Só um dos nossos filhos é que sabe que viemos, os outros vão ver nos jornais." Ali perto, um repórter da Sic, envergando apenas um par de calções que teimava em deixar escapar o que ele queria cobrir, fazia entrevistas com frenesim.

Por fim, as toalhas em que estavam embrulhados os participantes caíram, deixando tudo à mostra. Rabos e peitos dirigiram-se apressadamente para os cabides de roupa e foi um ver-se-te-avias à caça das roupas caras.

A proeminente barriga de um gráfico quarentão recusava-se a entrar nas várias camisas que ele ia, de balde, experimentando. Valeu-lhe uma "t-shirt" amarela aos buracos, mas não se preocupou com isso: "Foi um divertimento", disse no final. ■

**Figura 25 - Recorte de jornal sobre abertura loja Yorn, em Lisboa. Fonte: <http://sindicato.biz/neu/trabalhos-work/yorn-store-be-happy-go-naked>**

Prova desta originalidade foi, precisamente, prémio com o mesmo nome arrecadado pela marca no ano de 2002. A campanha premiada foi a campanha "Insólitos Yorn", da autoria da agência *The Basement* (cf. Vodafone, 2003) pela revista Meios e Publicidade. Os principais motivos para tal distinção foram "os princípios do respeito pela diferença, ausência de preconceitos e vontade de tentar o impossível." (cf. Vodafone, 2003)



Figura 26 - Imagem da campanha Insólitos Yorn, 2012. Fonte: <http://aminhamaodireita.blogspot.pt/2007/08/inslitos-yorn-apresentam-um-inslito.html>

Nos dias de hoje, no decorrer da entrevista quando questionado sobre todo o posicionamento da marca e valores que lhe são inerentes, André refere que à época, quando a Yorn apareceu pretendia-se “um posicionamento muito irreverente, *avant garde*, de nicho – estamos a falar também que o nível de utilização de telemóvel dos jovens naquela altura era diferente, não tem nada a ver com o que existe agora, de há 15 anos atrás. O objetivo foi mesmo tentar captar esse segmento mais jovem que começava a ter telemóvel nessa altura.”

Atualmente, a Yorn mantém claro o que a define desde o início da sua história. André Carvalho reforça a ideia: “Yorn é Young Original Network. É uma rede para jovens, originais. Ainda que a imagem tenho mudado ao longo do tempo – há coisas que fizemos que já não podemos fazer (tivemos uma corrida de nus na nossa loja no Chiado – não o podíamos fazer no contexto atual, pois toda a gente sabe que a Yorn pertence à Vodafone. Não podemos ser assim tao agressivos, mas os nossos valores e características base continuam a ser os mesmos: uma marca para jovens, uma marca original.”

Mas os valores disruptivos da marca evidenciaram-se em mais momentos ao longo da sua história, sendo os mesmos importantes destacar em ordem de compreender melhor o percurso da marca. É o caso “Yorn Snow Race”, um evento que fez jus ao nome e foi precisamente uma corrida em trenós, numa pista de neve. Não fosse essa corrida praticamente na Primavera de no centro do Parque das Nações em Lisboa, nada de insólito havia para contar. Porém, estes factores fizeram deste evento um dos mais emblemáticos para a marca. (cf. Vodafone, 2007)



**Figura 27 - Fotografia do evento "Yorn Snow Race", 2007. Fonte: <http://pigmenta.blogspot.pt/>**

Em 2010, a marca dá, talvez, um dos mais importantes saltos em termos de comunicação e deixa de lado a campanha “Insólitos Yorn” para abraçar a nova campanha “Negócios Yorn”. Igualmente marcante como a sua antecessora, esta campanha procura comunicar mais de perto com um universo cibernautico, recriando um ambiente de jogo de computador, mas nunca perdendo a originalidade ao ir pegar em esterótipos da mafia italiana: “As campanhas Vodafone Yorn passarão agora a estar centradas nos negócios de uma família, os Corlyorn, que sempre estiveram por trás dos Insólitos Yorn, embora nunca tivéssemos dado por eles. Os membros desta família são personagens 3D que comunicam as promoções e os tarifários Yorn em campanhas de publicidade e através das redes sociais. A utilização de figuras 3D apela diretamente ao imaginário dos jogos de computador, assim como dos filmes de última geração.” (cf. Vodafone, 2010)



Figura 28 - Campanha "Negócios Yorn", 2010. Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/yorn-comunica-rebranding-em-campanha-de-32-milhoes/>

Esta nova fase da marca com imagem renovada foi também acompanhada pelo reforço comercial, com a oferta de 1000 Nokias X6 “ou 6 euros em saldo aos Clientes Vodafone Yorn que efectuarem carregamentos iguais ou superiores a 16 euros até ao próximo dia 18 de Julho.” (cf. Vodafone, 2010)

Sobre o segmento etário trabalhado, este é coerente com o da concorrência (como poderemos confirmar no decorrer desta trabalho): o objetivo é comunicar com jovens até aos 25 anos. No que diz respeito à idade de início da comunicação, André estima que seja a partir dos 12 anos e explica: “A concorrência tem ofertas específicas para crianças mais jovens, nós não temos. Portanto, nós falamos para jovens, para nós jovens são considerados até as 25. Se me perguntares uma idade mais específica eu diria entre os 14 e os 25 anos. Obviamente que damos cartões em escolas e aí depende do perfil da

escola: há escolas que são só secundárias, há outras que têm básico também. Portanto acabamos por impactar esses miúdos, mas não focamos aí. Focamos mais acima do nível da concorrência, a nossa comunicação é mais adulta. Consideramos jovens até aos 25 mas não é estanque. Acabou a idade escolar, saiu da universidade; porque depois muda o perfil de utilização. Se primeiro é feito um tipo de utilização com base em contactos grupais; quando começa a entrar no mundo empresarial, começa a ter contactos de outras redes e as tuas necessidades começam a ser diferentes”.

Segundo André, alguns dos clientes mais antigos da operadora têm orgulho em permanecerem Yorn sendo autênticos embaixadores da marca junto do seu grupo de amigos e círculo de contactos. Para isto muito contribuíram ao longo dos anos as campanhas com mensagens fortes que trabalham esta comunidade e, principalmente, criam um sentimento de pertença.

Outros meios como a rádio Vodafone FM trabalham a posição da marca mais alternativa, num posicionamento para um público jovem mas mais velho. Nasce a 26 de Janeiro de 2011, com frequências em Lisboa e no Porto e assegura uma emissão de 24 horas. Esta rádio cujo objetivo não são as grandes audiências, mas sim a construção de marca, como refere António Carriço - diretor de Marca e Comunicação da Vodafone Portugal, em entrevista à Briefing<sup>30</sup> - tem como principal compromisso dirigir-se “a um público urbano, jovem, irreverente, imaginativo, interactivo e aberto a novas experiências musicais, é o de abranger tudo o que de novo e relevante se faça no pop, rock, hip hop, dança ou nas múltiplas fusões de qualquer um destes estilos.” (cf. Vodafone, 2011). Mas outro dos grandes factores diferenciadores da Vodafone FM foi a interligação que promoveu desde logo entre o meio *online* e o *offline*, permitindo aos seus ouvintes expressarem as suas preferências através de uma plataforma de gostos.

---

<sup>30</sup> Fonte: <http://www.briefing.pt/entrevistas/19602-vodafone-fm-objetivo-nao-sao-as-audiencias-mas-um-projeto-diferenciador.html> - consultado a 21 de Julho de 2015



Figura 29 - Uma das primeiras imagens da Vodafone FM, 2011. Fonte: <http://diariodaradio.blogspot.pt/2011/02/raquel-louca-e-joaquim-quadros-sao-os.html>

- **Comunicação da marca com o público-alvo**

No que diz respeito às apostas de comunicação no terreno, o chamado território *offline*, segundo André Carvalho existem três tipos de ações neste campo: “(...) ações mais comerciais, de angariação de clientes e que passa pela distribuição de cartões; depois temos ações mais visíveis para o público que são ações de fidelização” e outras.

No que toca às chamadas “ações de fidelização”, no decorrer da conversa é destacada uma das mais recentes apostas da marca: “passam por fazermos antestreias exclusivas – a nossa ação estrela: fechamos salas de cinema para dar entradas grátis e antes do filme estreiar aos nossos clientes. Existem filas gigantes: é um conceito de “First come, first served”, portanto os primeiros a chegar, são os primeiros a entrar e obviamente, aparece muito mais gente do que é possível”.



Figura 30 - Sessão exclusiva Yorn do filme MAD MAX: ESTRADA DA FÚRIA, Maio de 2015. Fonte: página de Facebook Yorn

Esta sessão do filme “Mad Max – Estrada da Fúria” foi um dos mais recentes exemplos desta campanha, com lotação esgotada tanto em Lisboa, como no Porto.

André destaca também outras ações, as de *marketing-mix*, reforçando que estar presente na vida dos jovens de outras formas que não apenas através da oferta móvel: “Depois temos uma parte de vantagens no *marketing-mix*, portanto dar gigas de internet, saldo... etc. E temos essa área que falavas que é dar benefícios aos clientes para além do seu tarifário. Isso, na verdade, é uma premissa da Yorn desde o primeiro dia, desde 2000. (...) Por uma razão: dar um produto mais valioso ao cliente, também para além do preço. Vamos pegar em áreas que são úteis para os jovens – a mais forte que temos é o cinema, é a alimentação também, temos experiências, alojamento, etc. Há vantagens mais pontuais, outras mais continuadas também dependente do interesse dos parceiros. No caso do cinema, por exemplo, estamos a falar de uma pessoa que vá ao cinema à terça-feira, o desconto que tem e se comprar pipocas, só este desconto que tem neste dia, praticamente paga o tarifário no resto do mês inteiro.”



**Figura 31 - Campanha cinema para aderentes Yorn, Julho de 2015. Fonte: website da marca [www.Yorn.net](http://www.Yorn.net)**

Na forma de comunicar no terreno estes tarifários, a marca faz uma clara aposta na presença física em locais confluência dos seus potenciais clientes, nomeadamente em território escolar. A maioria do investimento, tanto financeiro como de tempo e esforço comercial, é detido nas ações comerciais de distribuição de cartões, nomeadamente as realizadas em escolas e universidades. Presente em dois grandes momentos do ano lectivo nas escolas (início e final), numa rota que pode incluir mais de duzentas escolas – básicas, secundárias e universidade - de norte a sul do país.



**Figura 32 - Fotografia campanha "Yorn Escolas" Junho 2014. Fonte: Facebook On Spot Marketing**

André justificando referindo que é a maior fonte de angariação de clientes, também distribuem cartões de outras formas mas é esta estratégia a que detem maiores resultados. Acerca das mecânicas de distribuição, propriamente ditas, André refere: “Temos várias, nós adaptamos consoante o ambiente. Há distribuições mais livres, portanto damos cartões em mão; outras têm a ver com o registo; outras têm a ver com uma participação.” Esta distribuição de cartões é feita mediante alguns critérios, embora o objetivo seja maximizar a distribuição de cartões a aposta é também feita na mensagem passada pelos promotores aos jovens e na identificação da sua idade, assim como se são ou não estudantes.

Mas houve uma mecânica de ativação em escolas básicas e secundárias especialmente revolucionária no que toca à distribuição de cartões e outros prémios: a ação *Yorn Mamacita*.

“A Mamacita Yorn é uma roulotte personalizada (puxada por um Jipe), que vai às escolas, universidades e concertos distribuir tacos (um género de sanduíche

mexicana) e promover jogos para oferecer brindes diversos. Todas as pessoas poderão receber um taco Mexicano (1 por pessoa). Só os que participarem nos jogos, recebem prémios como t-shirts Yorn, *underwear* Yorn e vales e chamadas em diversos valores. A ação conta com 5 elementos de *staff*: - 2 cozinheiros (devidamente licenciados e formados para manuseamento de alimentos ecolaboradores da empresa de Catering: Cozinha Divina); Brindes oferecidos: t-shirts yorn, underwear yorn, bonus 2, 5, 10 e 20 euros<sup>31</sup>



**Figura 33 - Ação Yorn Mamacita em Escola Secundária, Março de 2013. Fonte: <https://www.facebook.com/events/572727802746134/>**

Era uma ação recheada de dinamismo e que espelhava alguns dos principais valores da marca, como o arriscar e o ser irreverente. Muitos dos tacos eram picantes, tinham sabores ou formas e apresentação inesperados, como alimentos que simulavam que os participantes estavam a comer insectos ou larvas. Uma ação polémica, mas que certamente, que divertia alunos e construía valores de marca.

<sup>31</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/events/572727802746134/> - consultado a 21 de Julho de 2015



**Figura 34 - Petiscos da mamacita #2, Novembro de 2012. Fonte: página de Facebook Yorn**

A marca marca também presença em outros momentos de relevância para o *target* trabalhado, como feiras de empregabilidade “Sim, estivemos nas duas últimas feiras – a Qualifica e a Futurália – e tivemos ativação além da parte comercial com promotores a fazer distribuição de cartões, tivemos também a parte de ativação de marca que naquele caso era uma equipa de DJ’s e bailarinos a dançar e a levarem o público a dançar com eles.”



**Figura 35 - Presença da Yorn na edição de 2015 da feira Futurália. Fonte: página de Facebook da Yorn**

E também festivais de Verão, mas neste caso também numa lógica de alinhamento com a comunicação da Vodafone “Por vezes estamos presentes e nem sempre nos festivais em que a Vodafone é patrocinadora – que na realidade são o Rock in Rio, de dois em dois anos, no qual temos tido sempre um *stand* Yorn de ativação. Depois a Vodafone tem o Paredes de Coura e depois tem o Mexefest. Acabamos por estar, mas nem sempre em festivais onde a Vodafone está presente. Quer dizer, não vamos a festivais onde estejam marcas concorrentes como patrocinadores.” Também marcam presença com alguma regularidade em viagens de finalistas, como remata André: “Sim, trabalhamos há vários anos com parceiros com viagens de finalistas, porque é um momento de contacto. A nossa estratégia não tem sido tanto a ativação na viagem, tem sido uma parceria pré-viagem.”

## Timeline Photos

Back to Album · Yorn's Photos · Yorn's Page

Previous · Next



Yorn

Noite a 100%. Amigos a 100%. Memórias para a vida a 100%. Hotel? Isso é só 90%. E só para os primeiros 150 Yorns. Inscreve-te até 31/10 na NON STOP TRIP, a melhor viagens de finalistas de sempre! +info em <http://yorn.net/>

Like · Comment · Share · October 22, 2014

👍 2,313 people like this.

↪️ 26 shares

Album: Timeline Photos

Shared with: 🌐 Public

Open Photo Viewer

Download

Embed Post

Report Photo

**Figura 36 - Publicação no Facebook da marca sobre desconto aderentes para viagem de finalistas Non Stop Trip, Outubro de 2014. Fonte: <https://www.facebook.com/Yorn/photos/a.101022276619038.340.100513146669951/736315816423011/>**

Da presença no grande evento Rock in Rio, destacam-se duas grandes ações que deixaram memórias por motivos diferentes. A primeira por reflector muito diretamente os valores da marca – o *Yorn Barber Shop*, presente numa edição passada do Rock in

Rio 2012 (Vodafone, 2012) em que os clientes se submetiam sem restrições ao corte de cabelo do barbeiro Yorn, em troca de prêmios.



**Figura 37 - Ação "Yorn Barber Shop", Maio de 2012. Fonte. <http://www.alexandrenobre.com/gallery/barbeiro-yorn/>**

A outra ação igualmente marcante pela sua enorme eficácia e ainda mais relevante originalidade aconteceu também no Rock in Rio, no ano de 2014, com o *Yorn Bundalicious* onde ao som da música homens e mulheres eram desafiados a dançar em poses provocantes, tirando o máximo de partida da sensualidade do seu corpo, num espaço de stand visualmente muito apelativo. (cf. Event Point, 2014)



Figura 38 - Ação "Yorn Bundalicious", Rock in Rio 2014. Fonte: <http://www.luxwoman.pt/portfolio/rock-in-rio-2014/11-71/>

Muito importante para uma comunicação eficaz com o segmento 14-25 anos é a comunicação feita também no meio *online*, quer seja através do próprio *website* da marca, como também marcando presença nas redes sociais online.



Figura 39 - Website da marca Yorn, Julho de 2014 (sofreu renovação face ao início deste estudo). Fonte: [www.yorn.net](http://www.yorn.net)

Neste ponto, a Yorn tem o seu próprio website, atualizado especialmente com as mais recentes novidades no que diz respeito à oferta de tarifários e outras vantagens. Tratando-se de um canal de comunicação da marca e não uma rede social *online*, as atualizações de informação são feitas sempre que justificadas e aquando do lançamento de novas campanhas, tarifários, descontos e outras vantagens para o cliente. Tratando-se de um canal de comunicação da marca e não uma rede social *online*, as atualizações de informação são feitas sempre que justificadas e aquando do lançamento de novas campanhas, tarifários, descontos e outras vantagens para o cliente.

Sobre a sua presença em RSO, André refere que a Yorn apenas comunica regularmente na sua página de Facebook e destaca os objetivos desta comunicação: “Enquanto marca jovem temos de estar no Facebook (apesar de existirem algumas opiniões que o Facebook está a perder força), estamos lá mais com uma frequência de publicações inferior à concorrência. Eles (a concorrência) muitas vezes publicam posts a falar de “gatinhos”, literalmente...; nós na realidade publicamos mais posts a falar de ofertas, quando temos uma promoção, um lançamento de um novo tarifário...”. É, portanto, assumido pela marca que este meio é, maioritariamente, assumido como um veículo de comunicação dessas promoções que já existem. É, contudo, a rede social online da marca mais activa, as publicações são regulares mas menos frequentes que as das marcas concorrentes. Ocorrem, em média, três vezes por semana; contudo, existem períodos no qual a ausência de publicações é mais prolongada. As publicações da Yorn são, sobretudo, sobre promoções e novidades da oferta comercial da marca: novos tarifários, condições de adesão e outras ações, como sessões de cinema exclusivas só para Yorns e outros descontos e vantagens. Toda a comunicação nesta rede social online, embora limitada apenas a promoções, ofertas e vantagens exclusivas para a comunidade Yorn, é coerente com os valores da marca. É jovem, simples e direta



Figura 40 - Exemplo campanha divulgada em Facebook da marca, Maio de 2015

Na figura 40 é possível observar o tipo de comunicação praticada em Facebook, cujo texto de publicação é o seguinte: “É hoje! Aventura-te na casa do terror Labirinto Lisboa, às quartas-feiras com preço especial para Yorns. Envia SMS grátis para 1828 com LABIRINTO e garante o teu bilhete com desconto. +info em <http://yorn.net/>”.

É de facto para este tipo de comunicações que o Facebook da marca dá prioridade, como também para comunicações de ofertas comerciais mais diretas. Igualmente de destacar o activo papel que tem no apoio aos clientes, que através de comentários colocam dúvidas e reclamações.

No que toca a outras RSO, a Yorn não utiliza, à excepção do canal de Youtube, no qual o tipo de vídeos partilhados diz respeito a *spots* televisivos de publicidade à marca e reportagem da presença da marca em eventos de outros com ações de ativação ou reportagem dos seus próprios eventos organizados.

- **Oferta de produtos e tarifários em vigor**

Fundamental para esta investigação foi explorar quais as opções de tarifários disponíveis para os clientes de cada rede e o que determina o quê: será a oferta de tarifários e opções de comunicação a determinar a forma como esta geração comunica, ou pelo contrário serão as exigências deste target a determinar a oferta das operadoras de telecomunicações móveis?

Como em qualquer uma das duas operadoras, o ponto de partida é sempre a oferta comercial feita aos seus clientes. Quando questionado sobre a oferta de tarifários em vigor, atualmente, André refere que são apenas duas as grandes opções de tarifários disponíveis: Yorn W e Extravaganza. Contudo, em especial o Yorn W tem várias derivações consoante o número de dados móveis disponíveis e as opções de carregamento: “Sendo que o Yorn W se subdivide em 3 tarifários, consoante o número de megas que tenha por mês: temos o Yorn W 200, o Yorn W 500 e o Yorn W de 2 Gb.



**Figura 41 - Tarifário Yorn W, 2013. Fonte: <http://forum.zwame.pt/threads/tarifarios-yorn-w-e-yorn-power-sms-excepto-extravaganza.802285/page-21>**

São em tudo iguais, varia o número de megas a que a pessoa tem acesso por mês e o preço. O extravaganza é um tarifário em que a pessoa coloca dinheiro no telemóvel e o saldo fica disponível para usar quando quiser. Tem prazo de carregamento, dependendo do saldo.” Existem ainda oferta especiais, com pequenas variações e algumas vantagens específicas para públicos específicos, como é caso do Yorn W Study, concebido especialmente para a distribuição de cartões feita em escolas e universidades, exclusiva

para estudantes. Neste momento (Maio de 2015), a maior aposta de comunicação da marca está no Yorn W Study que está a divulgar junto das escolas. André justifica este investimento, dizendo que “Como o nosso target jovem são maioritariamente estudantes, nós fazemos a pressão nesse meio para divulgar.”



**Figura 42 - Comunicação Yorn W Study. Fonte: [www.yorn.net](http://www.yorn.net)**

Outros dos pontos a ser, largamente, abordado diz respeito a uma das mais recentes novidades deste setor e que veio, certamente, trazer enumeras mudanças na forma de comunicar, não só deste target, mas no geral na comunicação a partir de dispositivos móveis. São todos os tarifários que têm na sua oferta contemplados o tráfego de dados móveis. Especialmente neste segmento, este uso de dados móveis está em muito relacionado com a utilização de aplicações móveis de mensagens e comunicações escritas, faladas ou de vídeo, cujo consumo de tráfego é feito a partir do acesso à internet. Falamos de aplicações de *instante messaging*, como *WhatsApp*, *BBM (Blackberry Message)*, *Snapchat*, *Viber*, *Skype*, *Facebook Messenger*, *iMessage*, *Facetime* entre muitas outras. Mas qual é, ao certo, o tipo de oferta deste tipo dada os clientes pela operadora e de que forma estes fazem utilização dos dados?

André é da convicção que este tipo de aplicações têm, de facto, registado uma utilização crescente neste segmento mais jovem: “Sim usam. Usam cada vez mais, ainda que do meu ponto de vista não utilizem nos volumes que aparecem nos estudos de comportamento dos clientes. Acho que ainda não estamos aí, estamos a caminhar para aí.” É o próprio André que nos confessa que a utilização feita destes dados móveis é em nada típica, há quem os use para as mais variadas finalidades, como atualizações de *software* ou a visualizações de vídeos no Youtube – ambos grandes consumidores de dados. Depois há as utilizações mais leves, muito frequentes neste *target*: ir ver o *email*, utilização normal de *brower* e, claro, a crescente utilização de aplicações de conversação que na opinião de André Carvalho caminham no sentido de, gradualmente, substituírem por exemplo o envio de SMS’s ou as próprias chamadas telefónicas: “Há jovens que passam muito tempo nisso e estão a começar, aos poucos, a deixar o SMS para estar aí.”

Contudo, e não podendo permanecer indiferente à concorrência, a Yorn procurou adaptar-se às necessidades e exigências do mercado e, à semelhança das suas concorrentes, apresenta agora várias opções de tarifários com: pacotes de minutos, SMS’s e um *plafond* de dados móveis muito apelativo para o target. Igualmente, a sua

taxação é feita à semana, tornando o valor semanal muito mais apelativo, possibilitando uma maior flexibilização dos gastos dos jovens e há tarifários criados especificamente para estudantes (quer do ensino básico, secundário como também superior), a maior ocupação dos seus clientes. A aposta é nas chamadas e SMS's grátis<sup>32</sup> para todas as redes e também numa elevado *plafond* de dados móveis para gastar. Tal como o próprio André referiu, a Yorn vem contrariar a concorrência na oferta de consumos de algumas aplicações móveis de comunicações, como Whatapp, Facebook Messenger, Skype, entre outros. Contudo, esta tendência vai inverter-se no novo tarifário Yorn X.

O mais recente tarifário (Junho de 2015) da marca é o Yorn X e vem por em causa o que tem sido a posição da marca até agora. Desta forma, veja-se que é a primeira vez que a operadora abre as portas a um tarifário não totalmente tribal e oferece o consumo de dados em algumas aplicações móveis.



**Figura 43 - Tarifário Yorn X. Fonte: <https://www.facebook.com/Yorn>**

À Semelhança da Moche, o Yorn X tem três irmãos: o Yorn x 500 Mb, o Yorn X 1 Gb e o Yorn X 5Gb, este último com uma oferta de dados bem maior que a concorrência e ainda oferta do Spotify Premium O Yorn X 1 Gb e 5Gb oferecem ainda SMS's grátis para todas as redes, mas quanto a chamadas incluídas para todas as redes só o 5Gb as inclui. Na nova comunicação desta campanha, identificam-se também tipos de linguagem mais próximas do que é próprio do target e que relembram uma comunicação Yorn que era muito própria, provocadora e até *non-sense* nas campanhas que assinava.

---

<sup>32</sup> A referência ao termo “grátis” ou “sem limites” na comunicação e a publicidade de todas as operadoras de telecomunicação não é cem por cento correcta, concluiu a DECO em 2011, visto todas estas ofertas terem pacotes de número de minutos e SMS's por detrás. Fonte: <http://www.deco.proteste.pt/casa/telemoveis/testes-primeira-impressao/tarifarios-tmn-e-afinal-tem-limites> - consultado a 22 de Junho de 2015

Esta campanha pode observar-se, sobretudo, através dos spots vídeo<sup>33</sup> recupera este tipo de linguagem e adota um estilo simples mas que chama a atenção por recorrer a uma mistura de imagens e mensagens muito próprias do meio internet.

Porém, houve outras das campanhas da Yorn a publicitarem tarifários – para além da campanha “Insólitos Yorn” e “Negócios Yorn” já mencionadas – os primórdios da comunicação do tarifário Yorn W (referido por André em entrevista) foram marcantes na sua forma de comunicar a mensagem.



Figura 44 - Campanha "Grande mama Yorn", Novembro de 2012. Fonte: <http://curlyadereaoblog.blogs.sapo.pt/268783.html>

O anúncio<sup>34</sup> em televisão é tão explícito e linear face à expressão, como se possa imaginar: “Três jovens, uma rapariga e dois rapazes, mamam, deliciados, na teta de uma vaca. Mamam mesmo. Mamam até o leite lhes escorrer pelos cantos da boca. Uma porcaria, uma delícia de começo.” (Bidarra, 2013).

Fazendo uso de uma metáfora muito popular, em muitos casos até desconhecida da geração com que o anúncio quer comunicar, a marca torna a forma de passar a mensagem completamente inesperada. Curioso é também observar como comunica diretamente com o seu *target* – o jovem – com um posicionamento irreverente e muito ao estilo da marca, mas também chama a atenção dos mais velhos por recorrer a uma expressão mais tradicional. Desta forma, a campanha adquire dois requisitos chave: é aspiracional para os mais novos e inspiracional para os mais velhos. Como refere Bidarra, o choque de gerações é trabalhado aqui:

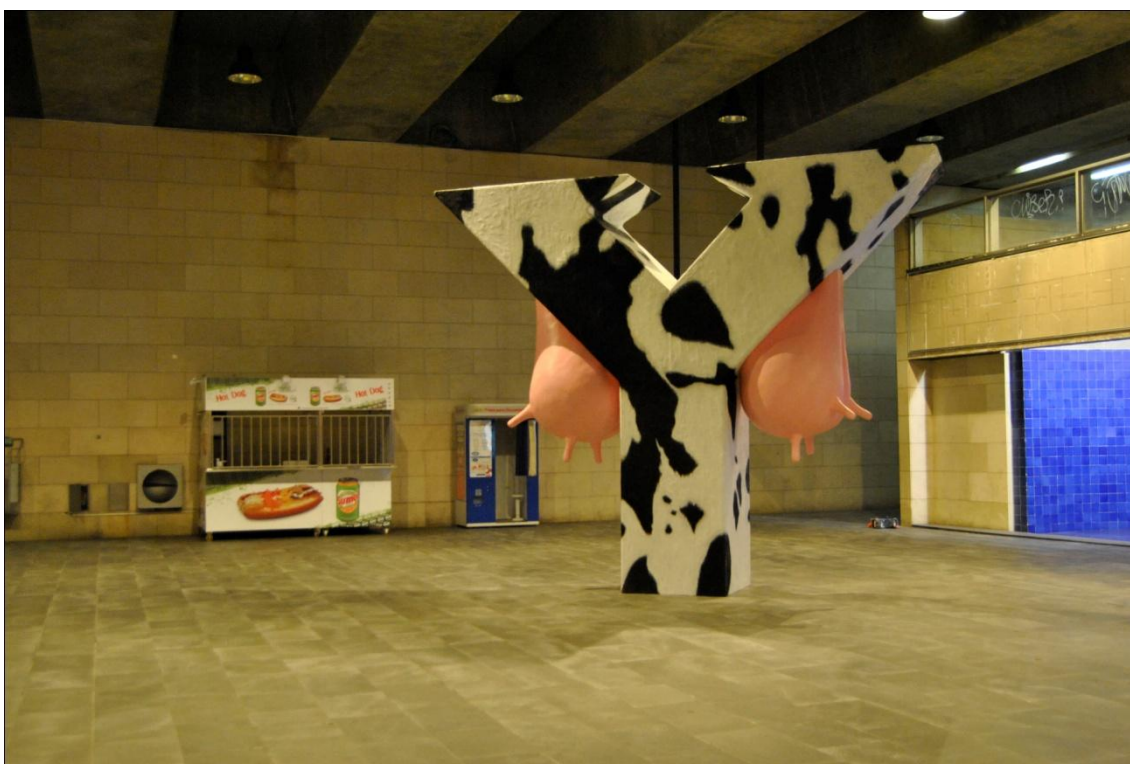
<sup>33</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLFgpa-uRoBKdvmJJDIJv9ftdACwrDY11\\_](https://www.youtube.com/playlist?list=PLFgpa-uRoBKdvmJJDIJv9ftdACwrDY11_)

<sup>34</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=zDjW\\_m5fWdA](https://www.youtube.com/watch?v=zDjW_m5fWdA)

“O que é bom neste anúncio é que fala para o seu grupo alvo de uma maneira clara e exclusiva dos outros. Muita gente não o apreciará porque não se revê na linguagem, porque é posta por ordem ou porque é irremediavelmente mais velha, conservadora, sabe que a grande mama não volta tão cedo. Mas quando se é novo a vida é uma grande mama.” (cf. Bidarra, 2013)

De resto, muito da comunicação da Yorn procura absorver estes preceitos, embora tenha tido ao longo do tempo campanhas muito dispares entre si.

Esta ação da “Grande mama Yorn” englobou também ações de decoração urbana, como sejam por exemplo em estações de metro.



**Figura 45 - Ação de decoração "Grande mama Yorn" na Estação de Metro Cais Sodré, Novembro de 2013. Fonte: <http://redsky.pt/portfolio/yorn-esta-mama-nao-e-para-todos/>**

A figura 41 é um exemplo de uma destas ações, estação de metro do Cais Sodré, na cidade de Lisboa. Com milhares de pessoas a passarem por aquele local, esta decoração deu com toda a certeza muito que falar.

- **Perspectivas futuras da Yorn**

No que diz respeito aos dois temas diretamente relacionados com esta investigação - a relação entre as diferentes gerações e o marketing especialmente conceptualizado para comunicar com estas e à questão central de investigação “Diferentes gerações exigem diferentes tipos de comunicação?” a voz da marca Yorn, no caso André Carvalho, remete esta problemática para algo diretamente relacionado com a pertinência da criação da marca Yorn, justificando André o porquê da criação desta marca num cenário então à altura dominado por uma Telecel “cinzenta” e pouco jovem. Nas palavras do próprio: “Se calhar, se a decisão fosse tomada hoje não acontecia assim. Porque a própria Vodafone é uma marca que tem personalidade noutros países. A Vodafone em Portugal e cada vez mais é uma marca jovem, pelos anúncios que fazemos, pelos eventos que patrocinamos, temos uma Vodafone FM – com uma radio de nicho, avant garde... ou seja tudo isto é muito jovem e se calhar se fosse tomada hoje a decisão, se calhar a Yorn não existia. Na altura, tínhamos uma Telecel mais envelhecida enquanto marca.”

Mas afinal o que é que determina o quê? É esta oferta que determina a forma desta geração comunicar? Ou é a forma desta geração comunicar que determina esta oferta? O responsável pela comunicação deste segmento prefere não tomar partidos e refere também que é o próprio avanço tecnológico dos fabricantes com que trabalham que, muitas vezes, também dita a oferta de tarifários e opções de comunicação: “Eu acho que é um misto dos dois: os clientes utilizam cada vez mais dados e por isso, os tarifários que fazemos têm cada vez mais dados porque é uma necessidade. Os próprios equipamentos são mais exigentes a esse nível. Do lado dos nossos fornecedores, nos também temos de andar a passo com eles e dar mais dados. Nos próprios desenvolvemos aplicações que educamos os clientes a usar: o Vodafone Messenger Plus, a Vodafone Cloud... etc. são soluções que utilizam dados. Aqui estamos só a falar de dados, mas podem passar pela utilização do SMS, do MMS e outros. Portanto, nós próprios enquanto operador também desenvolvemos funcionalidades que achamos que vão melhorar a experiência de utilização do cliente.”

Em suma, o aparecimento da Yorn marcou para sempre o panorama das telecomunicações móveis em Portugal. Foi a primeira Yorn no mundo inteiro e, seguramente em Portugal, foi a primeira sub-marca a comunicar diretamente com este segmento. O seu lançamento e penetração no mercado foi tão grande e eficaz que as

outras operadoras não tardaram em reinventar-se neste target. A Yorn é também objeto de estudo dentro da própria Vodafone de vários países. Contudo, no contexto atual, André reconhece que se calhar se a decisão fosse tomada hoje, é possível que para uma Vodafone Portugal com uma comunicação já de si muito jovem, talvez a criação da Yorn não fizesse sentido.

## 2.1.2 Moche

- **Contexto e História**

A palavra “moche” tem na sua etimologia vários significados e conotações associadas. O significado<sup>35</sup> mais clássico tem um carácter histórico e remonta, aproximadamente, entre os anos de 100 e 800 a.C. Moche aparece então associado a uma civilização no Perú, à qual dá nome. Tratava-se então de um grupo de pessoas muito coeso que se regia pelos seus princípios, regras e princípios organizacionais que os permitiam viver em civilização mas que tinha começado por ser uma tribo. Em conjunto, foram desenvolvendo um estilo de vida e um conjunto de aptidões muito próprias.

Contudo, a palavra Moche tem também uma conotação mais contemporânea, vulgarizada talvez entre os anos 80 e 90 do século XX, a qual lhe atribui o significado de “fazer moche” a alguém, como um sinal de aceitação e pertença a um grupo de pessoas; um ritual de integração e celebração, o qual acaba por ser um acto de libertação, com pouca reflexão perante os seus riscos para a integridade física. A própria Moche utilizou esta metáfora numa das suas primeiras campanhas de comunicação – como podemos ver na figura 42.



Figura 46 - Campanha TMN Moche. Fonte: <http://forum.zwame.pt/threads/tmn-moche.270279/>

A Moche entra no mercado português em Maio de 2008, num mercado já dominado pela Yorn há 8 anos. Entra com um posicionamento forte e sobretudo um investimento anual que fez dele, um concorrente à altura.

---

<sup>35</sup> Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Moche> - consultado a 25 de Junho de 2015

Os objetivos eram muito claros, tentar ganhar o máximo de quota de mercado face à Yorn, neste target, tarefa que sabiam que não ia ser fácil nem imediata, como refere Luís Barroso, um dos responsáveis pela comunicação jovem da marca: “A primeira parte da marca, quando a marca foi lançada foi em resposta à concorrência – neste caso era a Yorn, com o Extravaganza – que lançaram os SMS’s à borla e tinha uma serie de características que eram muito apreciadas na altura pelo publico jovem. Entretanto lançámos então a Moche, um pouco mais tarde que o Extravaganza, o que foi o suficiente para termos algumas derrapagens na nossa quota de mercado que, até 2010, neste segmento era dominada por nós.”

Ao longo dos anos, a marca foi progressivamente ganhando quota de mercado. A ideia que transparecia era de que, apesar de uma comunicação dita “jovem”, a marca carecia de uma identidade própria, valores e ADN próprio que ligassem a este segmento jovem. É um pouco daqui que poderá ter surgido o *rebranding* da marca em 2012, mas também da necessidade da marca se adaptar aos novos interesses e às mudanças de hábitos e estilos de vida da então geração a que a Moche falava: “Depois houve o tal *rebranding* da marca porque houve a necessidade de nos reajustarmos, porque os jovens começaram a ter outros interesses, a necessidade da marca ter um ADN próprio e de se destacar face às outras que não o tinham.” Esta adaptação, este acompanhamento das novas tendências de uma geração e segmento que estão em constante mudança diferencia a Moche face às suas concorrentes e revela uma preocupação em adaptar as suas estratégias de marketing à geração com que comunica.

Desde essa altura a marca tem vindo a retrabalhar esse rebranding, mas tendo sempre por base os mesmos valores e ADN de 2012.

É precisamente um ano após esta ação de cosmética da marca que Filipa Nascimento – em 2013 diretora de marketing da já extinta TMN – afirma<sup>36</sup> que a marca lucrou em muito com esta ação de *rebranding* e, paralelamente, com a autonomização da TMN. Por outro lado, tal como refere Luis, a partir deste momento a marca começa a trabalhar valores mais fortes e não tão diretamente relacionados com a sua oferta comercial. Filipa Nascimento reforça esta ideia dizendo: “A comunicação da marca Moche arrancou com uma proposta de valor baseada na troca de amigos por prémios. Ou seja, Moche não é uma marca de preço.” (cf. Marcela, Dinheiro Vivo, 2013) Como mostra a

---

<sup>36</sup> Fonte: [http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content\\_id=3748206](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3748206) – consultado a 23 de Julho de 2015

imagem desta campanha, é possível substituir os amigos por dinheiro, usando-os como “moeda de troca” para adquirir produtos.

SE QUISES É À BORLA  
SE NÃO QUISES, NÃO É

BLACKBERRY®  
CURVE™ 8520

BBM ILIMITADO E À PALA  
MESSENGER GRATUITO ENTRE  
BLACKBERRY PARA QUALQUER REDE  
CHAT EM GRUPO  
ENVIA FOTOS, MÚSICA E VIDEOS

5 AMIGOS  
QUE CARREGUEM O VALOR DO  
TELEFONE E ESTÁ FEITO

OU  
€129,90  
~~€149,90~~

VAI JÁ  
A UMA LOJA

PARA FAZERES A TROCA E LEVA OS TEUS AMIGOS\*  
\*OU TAMBÉM PODES TENTAR LEVAR UNICÓRNIOS.

BlackBerry

Figura 47 - Campanha Moche Troca por Amigos, 2012. Fonte: <http://forum.zwame.pt/threads/divulgacao-de-promocoes-campanhas-de-telemoveis-ler-regras-no-1-post.619765/page-74>

Outra grande ideia reforçada por Filipa Nascimento é a da fronteira etária. A Moche foi concebida para comunicar e vender a jovens até aos 25 anos e isso, segundo a responsável pelo marketing, fortalece a marca face à concorrência:

“A grande diferença da nossa estratégia face à concorrência é que delimitamos a oferta aos jovens. Todas as campanhas, promoções, vantagens que temos vindo a comunicar com a nova marca são exclusivas para sub 25, o que nos permite alguma margem de manobra do ponto de vista comercial, sem "contaminar" a base total de clientes.” (cf. Marcela, Dinheiro Vivo, 2013)

Estavam lançados os dados para o nascimento de uma nova era da Moche, parte importante da fundação do que a marca é ainda hoje.

- **Posicionamento, valores e identidade da marca**

No seguimento de toda esta contextualização, se nos debruçarmos pelos valores associados à marca Moche, desde a sua origem, vemos que existem alguns pontos em

comum. Tal como Luis refere, a Moche pretende assumir um papel na vida dos jovens muito para além do que uma simples operadora de telecomunicações móveis pode oferecer. A Moche quer ter um papel activo na vida destes jovens, quer oferecer-lhes muitos mais do que bons preços e bons tarifários, e em último grau, quer mesmo ser um dos factores agregadores de uma tribo social, urbana e relaxada.

Quando questionado sobre o ADN da marca, Luís refere que os desportos radicais desempenham um papel fortíssimo e que o foco nem sempre é o retorno que isso lhes pode trazer, mas sim a importância de trabalharem o seu *branding*, de estarem presentes: “o nosso ADN está muito relacionado com desportos radicais: o surf, o skate, tínhamos os patrocínios nos 3 grandes clubes da primeira liga. Há uma serie de coisas que são de interesse da marca, transmitem marca mas a nível de retorno de quota é uma coisa que é pouco relevante. O foco é mesmo trabalhar o nosso ADN e comunicar a nossa marca nestes contextos.”

Os valores são, claro, coerentes com este ADN, como refere Luís: “O coolness da vida: é o aproveitar, é o estar bem, é o sermos próximos das pessoas que são os nossos clientes, estar onde os nossos clientes estão.” De imediato, é feita a associação à assinatura da marca – *Random Generation* – que Luís também explica em breves palavras, no seu sentido mais letral: “ter uma geração aleatória, é fazer o que nos apetece e a Moche acaba por ser um bocado isso: vive a tua vida, aproveita ao máximo e, basicamente, sê aleatório.” Imediatamente, é fácil perceber que o posicionamento e valores da marca são em tudo forte e pretendem destacar-se face à sua concorrência, na comunicação do target 14-25 anos. A ideia central é fazer jus à sua própria assinatura *Random Generation*, em português algo como, “geração aleatória” tal como refere Luís pretende ser isso mesmo: uma geração sem limites, que toma decisões aleatoriamente e vive as experiências ao limite. Mesmo que não cumpra estes princípios na sua totalidade, os jovens da geração a quem a Moche fala querem pertencer, querem sentir que fazem parte dos “mais fixes dos mais fixes”, da “elite” da sua geração e atenção quando falamos em elite não queremos com isso dizer que se fazem rodear de luxos ou outras mordomias. São a elite pois vivem o seu quotidiano como mais ninguém consegue, ao máximo, divertem-se sem limites e deixam as obrigações para segundo plano. Só que, na verdade, esta elite não existe ou se existe não é representativa de uma realidade que algum dia se poderá tornar o padrão. Esta *Random Generation* é sim aspiracional: jovens de norte a sul de Portugal desejam, anseiam por viver e ser assim.

A mensagem que a Moche lhes passa é que se forem Moche, se pertencerem a esta rede estão mais próximos de pertencer ao “grupo”, à tribo.

Curioso é também perceber como os valores associados a este *lifestyle* Moche têm em comum muitos pontos com a dita geração Millennial ou a Geração Net, como Tapscott (2009) designa.

Outros dos aspectos, sem dúvida, muito importantes na construção desta marca é o facto de ter um carácter tribal. No início da sua entrada no mercado, todas as operadoras trabalharam uma estratégia de angariação de clientes tribal: era sempre mais barato ou havia sempre mais vantagens para quem comunicasse dentro da sua própria rede. Quem pertencia à mesma rede tinha, no fundo, maior probabilidade e facilidade em comunicar mais, com mais frequência e de uma forma descomplicada. Tal como refere a autora Inês Botelho (2011): “apesar desta motivação económica, os jovens da geração extreme sentiram uma forte pressão social para aderir a estes planos pré-pagos, pois sentiam que se não aderissem ao mesmo tarifário do seu grupo de amigos deixariam de ser contactados por eles.” (Botelho, 2011: 39)

A rede a que pertencias definia a tribo com que comunicavas, ou a tribo a que já pertencias ia definir a tua escolha de rede. O posicionamento da Moche sempre esteve muito em linha com estes fundamentos, com a diferença de que a Moche tentou e tenta ir mais longe ainda. A ideia é que esta tribo comunique cada vez mais entre si, num circuito fechado em que só pode entrar quem também “for Moche”. Exemplo desta “exigência” e pressão para que exista este sentimento e, de facto, esta pertença à rede foi o *slogan* da marca no final de todos os seus spots de vídeo: “Começa a ser ridículo não seres Moche!”. Por um lado, exalta a uma certa provocação e por outro, cria este sentimento de que ser “Moche” é pertencer a uma comunidade exclusiva, melhor do que todas as outras, com melhores ofertas.

- **Comunicação da marca com o público-alvo**

Como também já foi referido, ser Moche é muito mais do que ter um tarifário: o que a marca quer construir é o sentimento de pertença a tipo de estilo de vida. Este tipo de estilo de vida é, por sinal, muito descontraído, despreocupado com o futuro, tem muito estilo, diversão, desportos radicais e um toque de loucura inesperada. A marca constrói esta comunidade através de toda a comunicação, mensagens em campanhas, presença em eventos de outros (como Surf) ou próprios (como festivais de Verão), também

proporciona descontos e ofertas que proporcionam este estilo de vida, está em viagens de finalistas e festas académicas (dois dos principais momentos da vida de qualquer adolescente vividos sem aparentes limites), entre muitas outras ações e momentos nos quais está presente. Toda a comunicação no resto dos meios é coerente com estes princípios.

A Moche também opta por ter uma presença regular neste ambiente, durante todo o ano: “São as universidades e as escolas e são à base de roadshows – o último durou, por exemplo, dois meses a nível nacional com 8 equipas. Temos duas equipas em Lisboa, específicas, a trabalhar para isso que são nossas e que estão o ano inteiro a trabalhar connosco.”



**Figura 48- Fotografia ação universidades "Moche Random Tunes". Fonte: página de Facebook da Moche**

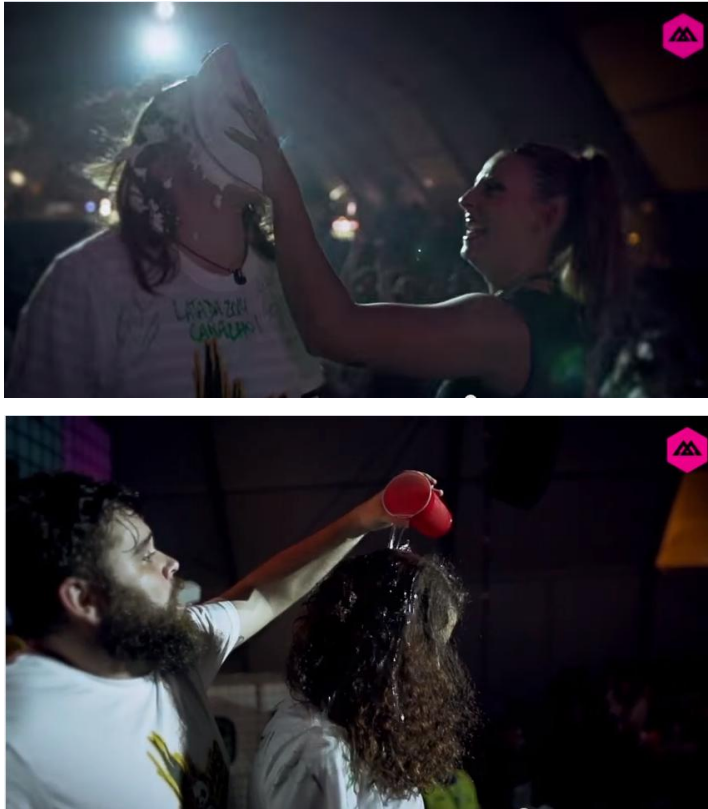
Estes momentos de presença *offline* são reforçados sempre que se justifique, Luís refere a importância de eventos académicos, como Queimas das Fitas e Semanas Académicas e outras festas universitárias de maiores proporções.

Um dos mais recentes exemplos de uma ação de recepção ao caloiro passou-se na Latada de Coimbra e foi a ação “Hard On”.



**Figura 49 - Moche || Hard ON || Recepção ao Caloiro || Coimbra, 2014. Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=mtdmQ\\_J2fjI](https://www.youtube.com/watch?v=mtdmQ_J2fjI)**

O princípio era simples: para poder ser um verdadeiro Moche e ganhar prémios da marca os caloiros tinham de “ir ao castigo”. Ao som de música electrónica em altos decibéis e rodeados de uma multidão de milhares de pessoas, os participantes iam a palco para se sujeitarem a um “castigo” ao estilo Moche, completamente inofensivo, e previamente sorteado aos olhos da multidão. No final, ganhavam prémios interessantes a qualquer jovem da idade trabalhada pela marca.



**Figura 50 - Exemplos de "Castigos" da ação Moche Hard On. Fonte: Youtube**

Num olhar mais analítico, podemos dizer que a ação se tratava, no fundo, de uma série de rituais de iniciação e integração aos olhos de todos, de estudantes recém-chegados à universidade e também de integração na própria comunidade Moche. Por outro lado, permitiu à marca concliar outros valores que lhes estão associados: rebeldia, originalidade, espontaneidade, todos inseridos num ambiente de noite e festa, com música electrónica e animadores, eles próprios autênticos embaixadores deste estilo de vida.

Os festivais de Verão são outro momento, por excelência, para a marca estar presente. Beneficiando do patrocínio da Meo em muitos grandes festivais, a Moche está presente na grande maioria: Meo Sudoeste, Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock, Meo Marés Vivas e Ericeira Surf Festival. Nestes momentos, são feitas ações de ativação de marca e distribuídos cartões com ofertas especiais. O maior investimento de presença da marca é feito no Meo Sudoeste, por várias razões: ser um dos maiores festivais em Portugal e, especialmente, ter uma grande afluência do target trabalhado pela marca. Nos últimos anos, a aposta da marca (que se estenderá para 2015) é o Moche Room.



Figura 51 - Moche Room no Meo Sudoeste. Fonte: <http://radiosudoeste.meo.pt/>

O Moche Room<sup>37</sup> é, no fundo, mais um palco de música no festival. Contudo, passa-se numa tenda e tem a particularidade de todos os dias, a par das atuações musicais, ter uma temática que orienta a festa e a animação do dia. Os temas destas festas são, claro, escolhidos em função dos valores da marca.

Mas existem outras activações que promovem o crescimento da marca no decorrer destes festivais de Verão. Na edição de 2014 do festival Super Bock Super Rock (SBSR), próximo da praia do Meco, a marca levou a cabo a acção “Slow Moche’n no #SBSR”, com o mote “Se estás no festival Super Bock Super Rock, estás a um passo da dança do amor!” Era um espaço que compreendia várias cabines de dança para quem quisesse dar largas ao romantismo ou, simplesmente, divertir-se ao estilo da marca.

<sup>37</sup> Fonte:

[http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques\\_2013/Moche\\_MeoSudoeste.htm](http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques_2013/Moche_MeoSudoeste.htm) - consultado a 23 de Julho



**Figura 52 - Ação “Slow Moche’n no #SBSR” no festival SBSR 2014. Fonte: página de Facebook da Moche**

Outro dos grandes esforços de comunicação da marca é nos eventos de Surf. Com o objetivo de construir a marca, representarem um estilo de vida e estarem presentes onde os seus clientes estão presentes, Luis revela que este é mesmo um dos maiores investimentos da marca e que não traz, necessariamente, um retorno imediato. Sobre esta vertente é possível observar o caso analisado anteriormente.

É, de facto, uma das principais ferramentas em que a marca faz a celebração deste tipo de estilo de vida. Neste ponto, fazem já parte do *portfolio* de patrocínio e organização deste tipo de eventos alguns dos maiores que Portugal já assistiu no campo do surf. Em 2013, a Moche trouxe a Portugal “o maior evento de surf da Europa”: o Moche Series - Cascais Trophy. Segundo um comunicado oficial da marca:

“Portugal marca a agenda do surf internacional com o Moche Series - Cascais Trophy. O país vai ser o destino dos melhores surfistas de todo o mundo durante o evento que, ao longo de dois meses, promove quatro campeonatos, envolvendo 30 mil pontos e perto de um milhão de dólares (mais de 765 mil euros).” (cf. PT Media, 2013)



**Figura 53 - Moche Series - Cascais Trophy, 2013. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MYnpNwWWn0Q>**

É neste momento que a Moche dá os primeiros passos no apoio a este tipo de eventos e reforça o seu posicionamento de várias formas. Luis Avelar – administrador da PT na época – refere que o objetivo é não só mostrar que a PT é inovadora, mas dar também oportunidades de visibilidade ao que de melhor se faz nesta área: “Para a PT, o surf sempre foi uma aposta fundamental (...) a marca Moche tem assumido o naming de tudo o que tem a ver com a modalidade.” (cf. PT Media, 2013)

Para além destes momentos, há outros em que a marca está presente: é o caso de viagens de finalistas, em parceria com a agência xTravel<sup>38</sup> para destinos como Calpe, que reúnem milhares de finalistas do Ensino Secundário.

No ano de 2013, a marca activou o seguinte conceito em Calpe: “Calpe – Moche Wedding Chapel”. Talvez uma das ações mais originais da marca até hoje, esta consistia em recriar um espaço de casamentos ao estilo de “Las Vegas”, onde num ambiente muito pouco convencional, uma pessoa mascarada de Elvis Presley casa quem, na hora, quiser dar o nó. Para além do conceito, a temática da ação adequou-se, na perfeição, ao ambiente vivido nestas viagens de finalistas. Um ambiente descontraído e de despreocupação destes jovens que os permitia em aceitar desafios mais ousados. Neste espírito, foram muitos os casais que não hesitaram em “dar o nó” nesta capela improvisada, bem ao estilo de Las Vegas.

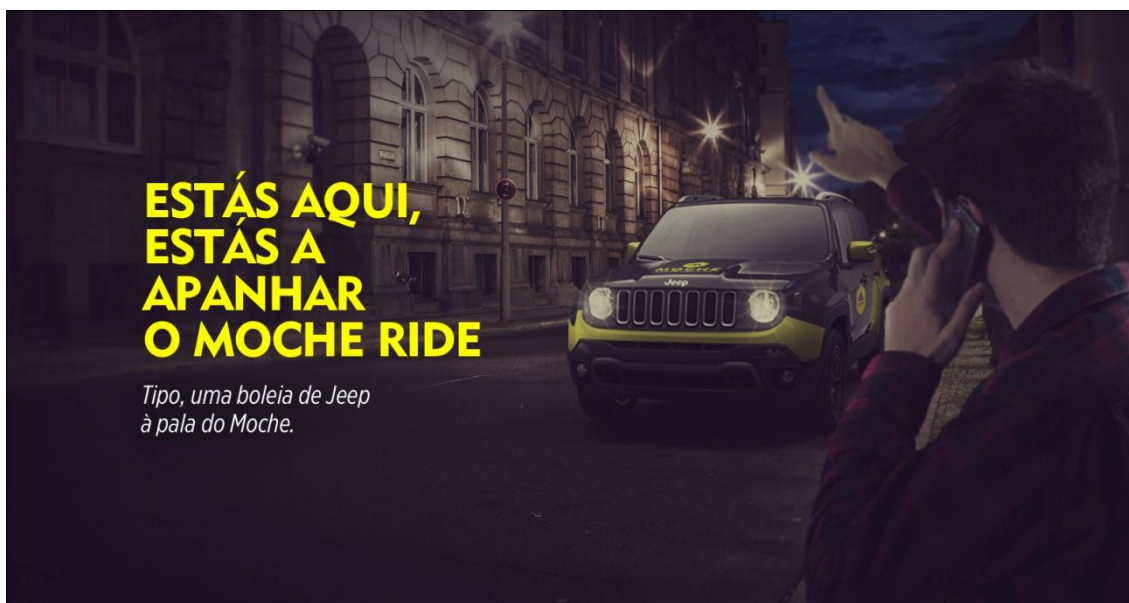
<sup>38</sup> Agência de viagens especializada em alunos do ensino secundário e superior <http://www.xtravel.pt/>



**Figura 54 - Fotografia ação "Calpe - Moche Wedding Chapel". Fonte: página de Facebook da marca**

São também feitos acordos de parceria com Associações de Estudantes em Escolas Secundarias e Universidades, embora este investimento tenha vindo a decrescer.

Mas a diferenciação da Moche também está no tipo de serviços que cria para os seus clientes. Falamos, por exemplo, do *Moche Ride* um veiculo táxi sem qualquer custo para o cliente. Luis aprofunda as vantagens para a marca: “São dois jipes completamente decorados com a marca Moche e o objetivo é exactamente serem táxis na noite. Há também uma consciencialização de não beber e conduzir e efectivamente estarmos presentes, mais uma vez na noite, o lifestyle que queremos passar e comunicar marca.”



**Figura 55 - Moche Ride. Fonte: site da marca Moche**

Em termos *online*, a marca foca a sua comunicação em quatro grandes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, onde os seus principais objetivos são: “Passar marca é o principal objetivo, também dar a conhecer os nossos passatempos. Outro dos nossos focos nas redes sociais são as reclamações do tarifário e de apoio ao cliente no geral. Nos promovemos muito o surf no facebook e fazemos muito buzz a volta disso. Não tem qualquer tipo de campanha associada, mas está relacionado com a marca. Assuntos na generalidade o do mercado não fazemos.”

Também o *website* da marca trata-se de um canal de comunicação da marca e não uma rede social *online*, as atualizações de informação são feitas sempre que justificadas e aquando do lançamento de novas campanhas, tarifários, descontos e outras vantagens para o cliente. o tipo de informação disponibilizada tem, em primeiro lugar, um grande destaque pela oferta comercial, em particular um espaço para pedidos de novos cartões, no caso do utilizador ainda não ser cliente Moche. O primeiro destaque é dado ao “Serial Discount DCK” – 25% de desconto nuns calcções de banho masculinos; de seguida, o destaque é dado aos festivais de Verão, em particular ao *Sumol Summer Fest*, no qual é possível concorrer a um passatempo com oferta de entradas; os festivais continuam presentes com o “Moche Room”, uma tenda de música electrónica presente no MEO Sudoeste; só depois em quarto lugar, começam os destaques comerciais,

primeiro a um equipamento telemóvel, depois ao “Embrulha-te” e, por fim, às vantagens mobile que aderentes Moche têm se forem clientes da operadora.<sup>39</sup>

Sobre as redes sociais mais importantes para a marca, temos claro o Facebook. Na página de Facebook da marca, o conteúdo das publicações da página de Facebook da Moche é bastante diversificado. Existem, claro, bastantes publicações dedicadas a tarifários, vantagens e campanhas em vigor, tal como ofertas ou propagandas de outros produtos complementares: equipamentos móveis ou capas, por exemplo.



**Figura 56 - Publicação da página de Facebook da marca sobre produtos complementares, Junho 2015**

Para além disto, o Facebook da marca é também usado como um dos principais veículos do *lifestyle* associado à marca. São frequentes os conteúdos sobre Surf, tanto sobre atletas como sobre os eventos pela Moche apoiados.

Por outro lado, também são assinalados momentos e curiosidades importantes para o público com que predominantemente comunicam. Estas publicações podem estar relacionadas com as épocas de estudo, exames, início das férias de Verão ou até piadas comuns a esta geração, as quais geram momentos de grande interação e humor na página. Os seguidores da marca identificam-se com estes temas, que experiencial muito

<sup>39</sup> Dados recolhidos em Junho de 2014 em <https://www.moche.pt/>

frequentemente nas suas vidas. Esta RSO funciona muito também como amplificador de conteúdos de outras RSO's da marca, como vídeos de Youtube.



**Figura 57 - Exemplo de publicação no Facebook Moche não relacionada com oferta comercial.**

As restantes RSO's da marca funcionam no fundo como replicadores deste conteúdo produzido para o Facebook. Em alguns casos resultam melhores do que outros, é o caso do Instagram, onde há uma interação boa com os seguidores da marca neste meio: quando são feitas perguntas a marca responde e nota-se haver um cuidado no tom de resposta e sua pertinência.



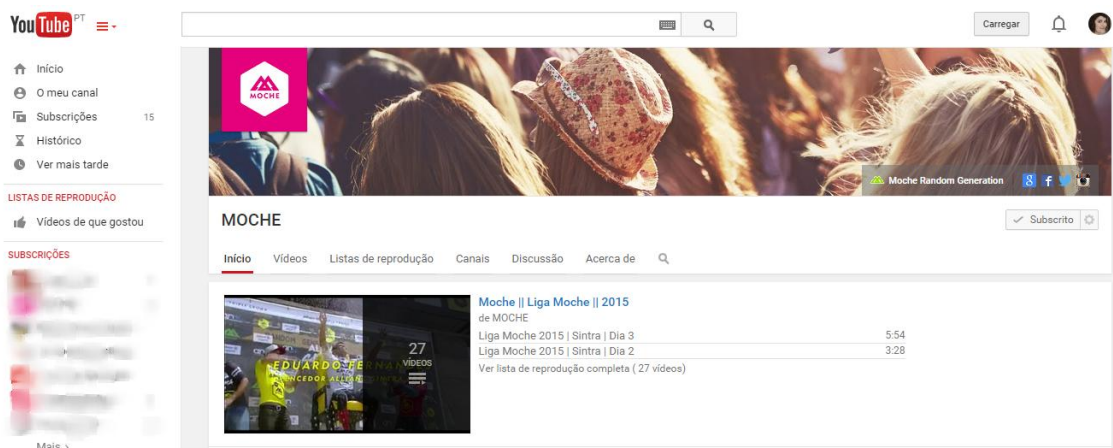
**Figura 58 - Exemplo de publicação do Instagram da marca, Julho de 2014. Fonte: <https://instagram.com/p/5ShVJkGnT-/?taken-by=moche>**

Pelo contrário no Twitter e apesar de existir um esforço de produção de conteúdo e interações adaptadas à Rede Social Online, não existe grande interação por parte dos utilizadores. Através dos *retweets* (republicação de conteúdos produzidos por outros utilizadores), é criada uma relação próxima com a sua base de seguidores e é visível a tentativa de construção de um contacto próximo e direto.



**Figura 59 - Exemplo de comunicação própria desta RSO no Twitter da Moche. Fonte: <https://twitter.com/moche>**

Sobre o canal de Youtube da marca, importa ainda destacar que é atualizado com uma periodicidade razoável, com semanalmente um novo vídeo, em média. O tipo de vídeos partilhados diz respeito a *spots* televisivos de publicidade à marca e reportagem da presença da marca em eventos. O grande destaque é dado ao Surf, a maioria das últimas atualizações feitas foram pequenos vídeos resumo ou de destaque provas de Surf.



**Figura 60 - Canal de Youtube da Moche - página de início. Julho de 2014. Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCYcWrDVf-GIHeaC1b39jAow>**

O *Tumblr* da marca é atualizado com bastante frequência, muito semelhante à do Instagram. O conteúdo é todo muito idêntico ao publicado no perfil de Instagram, há uma replicação das mesmas imagens, mas também a publicação de alguns vídeos.

## TUMBLR / RANDOM GENERATION

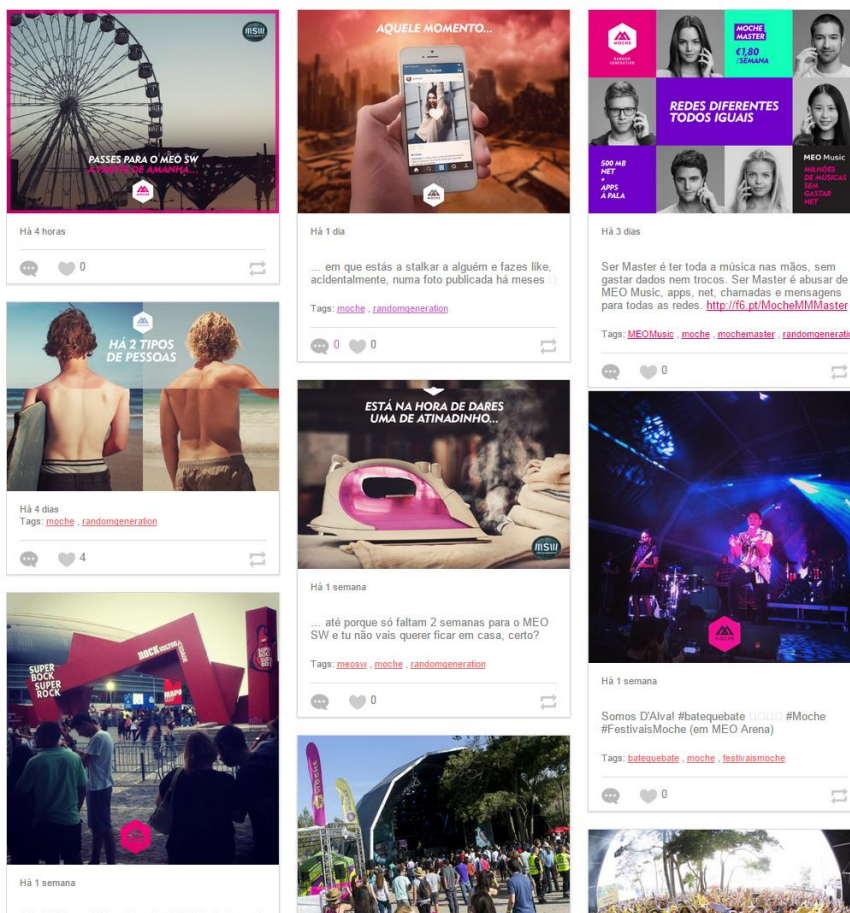


Figura 61 - Imagem do Tumblr da marca, Julho de 2015. Fonte: <http://tumblr.moche.pt/>

Recentemente, no ano de 2014, a cargo da agência Fullsix responsável pelo digital da marca, decidiu iniciar a marca numa das redes sociais mais experimentais, do momento: o Snapchat.

“A aplicação permite enviar mensagens (de texto ou vídeo) que ficam disponíveis apenas durante 10 segundos e tem tido milhões de utilizações junto do target mais jovem. Colocar o Moche nesta aplicação foi a estratégia da Fullsix que criou um perfil para a marca (Moche.pt) e que, em cerca de uma semana, conquistou 650 seguidores.” (Marcela, Dinheiro Vivo, 2014)

Luis refere ainda a grande importância dos *spots* TV e também dos *outdoors* na rua. Também a rádio é um meio usado pela marca para complementar a restante comunicação: “Faz muita diferença esta presença, em TV, *outdoors* também. Em Janeiro estivemos 1 mês e meio/2 meses com a campanha do embrulha-te que foi um sucesso e que os vídeos eram claramente chamativos. Portanto, a televisão é claramente importante para nós: quando estamos na rua as pessoas comentam e fazem perguntas

sobre a campanha que já viram. Os *outdoors* também são importantes, estão em todo o lado; na rádio também temos alguma presença, só com *spots*. São investimentos brutais, o ano passado devemos ter tido uns 3 ou 4 momentos de TV e rádio. Este ano possivelmente serão um pouco menos.”



Figura 62 - Screenshot spot tv "Moche Faz-me um like". Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=lhKf6er41H4&list=PLtOfusGTqPxOIUxqVcpyUmGF\\_YY2ahrLh&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=lhKf6er41H4&list=PLtOfusGTqPxOIUxqVcpyUmGF_YY2ahrLh&index=3)

Assim repare-se que todas as campanhas mencionam valores como a originalidade, a diferenciação e o respeito pela diferença, o estar sempre ligado e a enorme importância da internet, a despreocupação com o futuro e demarcado hedonismo, na procura constante aproveitar o momento ao máximo, retirando o máximo de prazer da vida.

Tal como falávamos, estes traços de *Random Generation*, que por sua vez são também reflexo ou foram beber inspiração a muitos dos princípios do marketing geracional adaptando-se às aspirações da geração com quem querem falar, estão patentes em muitas das campanhas da Moche.

A campanha de App's anunciada pela Moche em Julho de 2014 tratava de anunciar a oferta de todos os consumos de internet móvel em aplicações como o Facebook, Snapchat, BBM, entre outras aplicações de conversação. A mensagem estava baseada no facto de a única coisa que o utilizador ia gastar era bateria e como tal se ficasse sem bateria, perdia a noção, o *claim* era "Perdes a bateria, perdes a noção?", como mostra a figura 43.



**Figura 63 - Campanha Moche "Perdes a bateria, perdes a noção", Julho de 2014. Fonte: Canal de Youtube Moche**

A série de situações retratadas nos *spots* TV levava ao máximo esta máxima e esta envolta em alguma polémica, calculado decerto pela marca, especialmente por causa de um dos vídeos em específico. O vídeo<sup>40</sup> mostrava um jovem descontraído e sempre de telemóvel na mão que, de repente, durante uma visita ao hospital para ver a avó se vê sozinho no quarto com ela e sem bateria. A solução encontrada pelo protagonista do anúncio é, sem pensar duas vezes, desligar as máquinas hospitalares que mantêm a avó viva e por a carregar o seu telemóvel. Trata-se claro de uma hipérbole, a qual nunca aconteceria na vida real. Contudo, enquadra-se perfeitamente nos valores da marca: tomar decisões irreflectidas e que permitam ao jovem fazer o que lhe apetece no momento.

Se dúvidas restassem, se recuarmos até à campanha de relacionamento da marca em 2012, altura em que a assinatura *Random Generation* foi reafirmada, os *spots* publicitários<sup>41</sup> não podiam ser mais explícitos, como convém a este target, sobre o que é “ser Moche”, o que é pertencer à *Random Generation* - como mostra a figura 60.

---

<sup>40</sup> Consultado a 25 de Junho de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=gWF7UtyFGqw&list=PLtOfusGTqPxNJLGBMpZ1Eon0oyOPbMs4E&index=2>

<sup>41</sup> Consultado a 25 de Junho de 2015: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL04C77AE66A33B2FE>



Figura 64- Campanha Moche "Diferente é bom", Agosto de 2012. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sSysVbA5wRk&list=PL04C77AE66A33B2FE&index=3>

São invocados valores como diferença, originalidade, low-cost, viajar sem limites, globalização, genuíno, a importância da amizade, a livre troca de informação que a revolução da internet veio permitir, entre outros.

- **Oferta de produtos e tarifários em vigor**

São ao todo sete os tarifários, dos quais a marca opta por só promover três. Luís explica o contexto em que apareceram: “Este ano, e foi o que revolucionou tudo, lançámos os tarifários Master, Moche Master, que são os *all net*, o Moche Master 500 Mb, o moche Master 1 Gb e o moche master 2 Gb.”



Figura 65 - Tarifário "Moche Master", Julho de 2015. Fonte: <http://www.moche.pt/moche-is-more/redes-diferentes.aspx>

É aqui que a marca tem focado a sua comunicação mais recente, é esta a principal aposta na revolução dos tradicionais tarifários tribais, que dão agora origem a tarifários com comunicações para todas as redes, como explica Luís: “O Moche é um tarifário tribal, apareceu como sendo um tarifário tribal e sempre o foi até ao final de 2014 e sempre foi um tarifário direcionado para jovens em que os jovens podiam falar com outros jovens da mesma tribo (neste caso ia ser tudo o que era Moche, M4O, Moche Kids...)” No caso, de entre os três apenas varia o número de dados móveis disponibilizados, como indica o nome. De resto, são oferecidos 500 minutos de chamadas para todas as redes, SMS’s sem limites e o consumo de dados numa selecção das principais aplicações de *Instant Messaging*. Dada a importância dada pelo *target* às aplicações móveis, Luis explica o contexto em que foi decidido oferecer estes consumos, oferta esta muito valorizada pelo *target*: “Nos fizemos algo muito parecido ao WTF e já tínhamos o ano passado. As comunicações em apps gratuitas são Whatsapp, Viber, Snapchat, Skype, Vine, BBM, facetime. E sim, são claramente valorizadas a oferta desses consumos. (...) As mais usadas são o Snapchat, o whatsapp e o facebook Messenger. Esta oferta foi quase como uma exigência do *target*. Quando lhe disse há pouco que os 500 minutos de chamadas são difíceis de gastar, deve-se essencialmente ao facto das pessoas fazerem muitas chamadas com dados.”

- **Perspectivas futuras da marca Moche**

Tal como a estratégia da marca deixa perceber, como o rebranding em 2012, a marca anda sempre à procura de se adaptar às novas tendências da geração com que trabalha. Os seus interesses mudam e Luís reconhece a importância desta adaptação: “Acho que as gerações são diferentes e as coisas têm de evoluir. A comunicação que tem de fazer para as gerações de agora é claro diferente de há 10 anos atrás. Existe sim o espírito de rebeldia da marca Moche mas está direcionado para aquelas pessoas que são rebeldes. O que nós queremos é ser aspiracionais: somos *cool*, ‘bora lá deixar as pessoas serem *cool* connosco. Se as pessoas são ou não, querem ser ou não, já não é connosco, mas tem aqui uma porta de entrada para pertecerem.”

A Moche promete continuar a trabalhar, ativamente, no acompanhamento das mudanças inter gerações. Este esforço da marca já é visível, atualmente, nomeadamente na renovação de mensagens, formas de estar e, por exemplo, adesão às novas RSO, mais usadas pelo target.

## Capítulo 4 – Discussão dos resultados

Tendo em conta a caracterização da utilização tipo das telecomunicações móveis, por este *target*, é pertinente afirmar que as marcas – no caso Yorn e Moche – se têm movido no sentido de acompanharem as últimas tendências, de geração em geração.

A autonomização destas duas sub-marcas face às suas grandes “marcas- mãe”, foi uma estratégia que iniciada pela Yorn, à qual se seguiram as duas maiores operadoras portuguesas. Com vista a atingir um segmento de consumidores muito jovem, esta foi uma enorme mudança estrutural que alterou profundamente o mercado e contexto comercial das telecomunicações móveis, em Portugal. Por outro lado, foi uma importante resposta do mercado a uma transformação liderada por e para gerações, cujo bastião foi e é a forma como se comunica em sociedade após o aparecimento e massificação de uma das maiores revoluções de informação, de sempre: o aparecimento da internet e, conseqüente, Web’s 1.0 e 2.0. Tal como refere Castells (2009) trata-se da construção de uma sociedade em Rede, com produção e partilha de informação rápida, sempre orientada por uma cultura comum e homogénea:

“A network society is a society whose social structure is made around networks activated by microelectronics-based, digitally processed information and communication technologies. I understand social structures to be the organizational arrangements of humans in relationships of production, consumption, reproduction, experience, and power expressed in meaningful communication coded by culture.”  
(Castells, 2009: 24)

Tanto a Yorn como a Moche são sub-marcas abertas à mudança, em nada conservadoras, servindo até por vezes de cobaias a estratégias mais arrojadas, depois replicadas nas grandes marcas. Procuram responder às exigências tanto de novas gerações, como também da própria indústria da tecnologia, em constante actualização e reinvenção.

Contudo, e especialmente por terem históricos diferentes, o posicionamento das duas é, claro, diferente entre si. A Yorn foi a primeira a entrar no mercado e por isso conquistou a liderança do segmento, que se manteve inalterada durante alguns anos. Com a chegada da Moche (e também da WTF, Tag na época) essa liderança foi progressivamente sendo ameaçada. Contudo, essa ameaça nunca foi suficiente para a destronar.

No início, a solidão da Yorn resultou num maior arrojo nas campanhas, na comunicação e forma como os seus valores eram transmitidos. À medida que a liderança se foi

estabelecendo e, apesar da entrada de novos concorrentes, a Yorn foi talvez deixando de arriscar tanto nas suas campanhas e perdendo agressividade comercial na sua oferta de tarifários. Eram e são, contudo, tarifários bem construídos que continuam a despoletar interesse neste target jovem. Porém, a marca deixou de ter a imagem de pioneira no que diz respeito a ter novas e mais diferentes ofertas. A Moche, pelo contrário, tentou reverter esta tendência e com campanhas igualmente disruptivas, luta pela conquista de um maior domínio do setor, numa política de construção de marca muito forte, focada e até agressiva.

Falamos, por exemplo, de seguir a tendência de utilização do *target* de aplicações de conversação móveis e apostar na oferta de consumo de dados deste tipo de aplicações. Mesmo reconhecendo que a oferta do consumo destes dados possa não ser significativa em termos de custos para o consumidor final, é uma estratégia orientada para um forte interesse do *target* e esse reflecte-se na oferta comercial distinta das duas marcas: Moche aposta mais neste tipo de ofertas de dados móveis, enquanto a Yorn reforça no preço e número de minutos.

Tal como já referem (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Quintanilha, 2013-2014) um aumento substancial dos pacotes de dados móveis associados a pacotes de tarifários dá-se a partir de 2013, quando a massificação das chamadas aplicações de *Instant Messaging* se torna uma realidade. Neste ponto, podemos dizer que agora, no presente, é a Moche quem mais comunica este tipo de trunfos nos seus tarifários. Isto não significa que a Yorn não os tenha; porém, não passa a mensagem de uma forma tão clara ou não é a primeira a aumentar e melhorar este tipo de ofertas.

Por outro lado, em termos de target trabalhado, a Moche foi concebida para comunicar e vender a jovens até aos 25 anos, ao contrário da Yorn que vai estendendo o seu raio de ação até utilizadores mais velhos. As áreas de distribuição de cartões da Yorn são, claro, estratégicas para o intervalo de idades trabalhado, mas não é feita uma política de exclusão de clientes mais antigos ou com mais de 25 anos. Este factor, para a Yorn, representa as suas vantagens: fideliza clientes e cria uma comunidade unida. Por outro, pode ser mais difícil de trabalhar por possuir interesses e necessidades diferentes. Um dos problemas desta comunidade parece-nos ser o seu rejuvenescimento: se a Yorn teve, ao longo do tempo, a capacidade de manter clientes antigos, a sua capacidade de captação e fixação de clientes novos tem-se vindo a desgastar ao longo do tempo. E para isto não contribuíram só opções da própria marca, mas também algumas tomadas de

posição da concorrência e que, por sua vez, também aposta numa comunicação muito forte e integradora deste target.

À semelhança da Yorn, o principal investimento da Moche é feito na comunicação *offline* que está no terreno escolas e universidades.

Contudo o tipo de distribuição de cartões é feito de uma forma diferente. Ao contrário da Yorn, com a Moche não há uma verificação da idade dos alunos: “Porque quando estamos a distribuir cartões em massa, numa escola, não sabemos quantos anos as pessoas têm. Não há essa certificação no momento da distribuição porque não há tempo para isso.” Porém, Luis refere que os promotores informam os alunos das principais vantagens do tarifário e os incentivam a fazer um registo posteriormente, de forma a estenderem o período de tempo que usufruem das ofertas. No caso da Yorn, na grande maioria das vezes há uma certificação da idade, uma explicação completa sobre o tarifário, por vezes registo e, posteriormente, verificação da ativação de cartões.

As restantes presenças em eventos andam muito próximas, com maior ou menos investimente e ambas aproveitam a presença ou patrocina do “marca-mãe” – Vodafone ou Meo – para marcar presença nos maiores eventos.

Mas é no meio *online* que detectamos as principais diferenças entre a comunicação das duas operadoras. À data a Yorn apenas estava presente em duas redes sociais *online*: Facebook e Youtube, a par do seu *website*. Estes meios são usados, maioritariamente, para a amplificação da sua oferta comercial, não existindo uma diversificação do conteúdo que não diretamente sobre a marca. Esta é a filosofia aberta da marca, que tem sido seguida até então e André afirma-o sem qualquer constrangimento. Contudo, a concorrência está de facto presente em mais RSO’s e trabalha muito os seus valores e a sua comunidade com conteúdo diversificado. Porém, isto não significa que a Yorn não trabalhe a sua comunidade de outras formas. Assim, veja-se que é vulgarmente usada na sua linguagem no Facebook o termo “Yorns” para designar os membros e são ainda atribuídas regalias aos clientes mais antigos ou mais atentos, se se tratar de uma dinâmica de prémios deste tipo.

No final, ambas as marcas evidenciam, claro, a importância que o seu target de clientes representa para a marca e como, especialmente, a Moche se mostra empenhada em ir atrás da informação mais atualizada sobre necessidades e interesses do seu público. De

uma forma ou outra, por vezes com maior aproximação ou distanciamento dos seus clientes, ambas trabalham o target direto e se procuram adaptar às suas exigências.

## Conclusão

De todas as componentes e tipos de marketing praticado, o marketing geracional pode considerar-se como um parceiro menor nestas estratégias, mas que recentemente tem ganho expressividade nas estratégias de comunicação e marketing das várias marcas e empresas. Este trabalho pretendeu ser prova disso mesmo: mais do que tentar comprovar a sua menor ou maior eficácia, pretendeu explorar de que forma as mensagens transmitidas têm evoluído e como a integração de determinados valores, axiomas e elementos de um renovado estilo de vida se tem feito na comunicação das marcas

O setor comercial escolhido foi o das telecomunicações móveis pela diversidade de produtos que disponibiliza diretamente adaptados e comunicados, neste caso, a gerações mais jovens e pela forma como conseguiu acompanhar comportamentos e formas de sociabilização. Contudo, são mais as marcas que em Portugal adotam estas estratégias ou, pelo menos, trazem para a sua comunicação valores, situações ou conceitos que se preocupam em criar nos consumidores um sentimento de pertença e identificação com estes, fazendo da marca uma companheira do seu dia-a-dia, muito mais do que uma mera prestadora de serviços ou fornecedora de produtos.

Na procura de uma resposta à seguinte pergunta de partida "O setor das telecomunicações móveis em Portugal estabelece estratégias de relacionamento, captação e comunicação adaptados a cada geração?" há uma clara aposta desta marcas estudadas – Yorn e Moche – num tipo de marketing adaptado a estas gerações. O curioso é perceber que esta aposta nem sempre é totalmente consciente, nem sempre procura acompanhar conscientemente a evolução das gerações. Desta forma, observe-se que na origem deste posicionamento – no caso da Yorn, em primeiro lugar – tem por base uma adequação de comunicação à geração. O objetivo foi captar os mais jovens que à época tinham o seu primeiro telemóvel para um tarifário, para uma marca e assim fidelizá-los logo desde cedo e continuar o trabalho no acompanhamento e supressão das suas necessidades e indo de encontro aos seus desejos e aspirações enquanto consumidores, mutáveis ao longo do tempo. O que aconteceu a seguir e decorrente de fortes mensagens comunicadas pareceu-nos, aos olhos da própria marca, inesperado. Para além da elevada adesão e crescimento sustentado ao longo dos primeiros anos de actividade, o que aconteceu foi o que qualquer marca pode desejar: a criação de uma comunidade. A criação de uma comunidade que na Yorn eram muito mais do que

simples consumidores, eram membros de uma comunidade exclusiva associada a um determinado estilo de vida e que encontravam na Yorn um conjunto de alicerces que lhes permitiam pertencer e identificarem-se, muito para além da oferta comercial dos seus tarifários. Lojas de roupa, descontos exclusivos, eventos inesperados e comunicação impactante construíram uma comunidade de “yorns” que passados muitos anos e, independentemente, da idade continuam a querer fazer parte.

Apesar de bastante posterior, a resposta da concorrência Moche, não pode de todo ser aqui ignorada. Há, no fundo, dois momentos da marca a distinguir. Um primeiro momento em que a Moche surge fruto de uma agressividade comercial da TMN e em resposta a uma quota de mercado em constante perda para a Yorn. A aposta é forte e a comunicação também, embora não tanto eficaz. É uma comunicação desprovida de conceitos, significados e valores. É num segundo momento que a Moche renasce e se torna mais interessante para o nosso estudo. Com base no que anteriormente havia sido praticado pela Yorn, a Moche ressuscita a sua assinatura até aí adormecida – Random Generation – e dá-lhe uma forma, materializa-a para o target jovem. Esta viragem é um dos pontos que pode comprovar a eficácia de estratégias de marketing adaptadas a determinadas gerações. Para além do bem-sucedido caso da Yorn ser prova disso, a radical viragem e ressurgimento da Moche prova isto mesmo: a necessidade da oferta comercial a este target ser muito mais do que a mais competitiva ou a mais barata do mercado. A aposta está no estilo de vida a que associa e nas ofertas e ações complementares que lhe dão uma forma e, neste caso, uma forma de comunidade. Para além de tudo o que é abordado no trabalho, a destacar no caso da Moche a aposta enorme no patrocínio e presença de um estilo de vida associado ao surf e a tudo o que está relacionado com este desporto, um símbolo eterno de juventude, despreocupação com a vida e relaxe para com o que o futuro pode trazer.

Contudo, sobre as linhas de comunicação seguidas pelas duas operadoras, algumas diferenças podem claro ser identificadas, mas as duas almejam ao mesmo objetivo comum: o criar de uma comunidade, um sentimento de pertença mais forte do que um simples tarifário. Na resposta à pergunta de partida pode dizer-se que sim: existem estratégias de comunicação e marketing adaptadas a determinadas gerações. Por outro lado, será difícil afirmar quem determinou o quê: serão as operadoras que determinam a forma como diferentes gerações comunicam? Ou, pelo contrário, serão as tendências que obrigam operadoras a responder com melhores e mais adaptadas ofertas? A resposta será um misto das duas, na qual contudo importa nunca esquecer o poder dos

consumidores. Num mundo altamente globalizado, no qual a circulação e proliferação de informação é mais rápida do que nunca, uma impressão positiva ou negativa sobre uma marca, um produto ou uma mensagem pode ganhar um destaque inesperado e determinar a adesão à mesma. Como tal, o papel de decisor continua do lado do consumidor e as suas necessidades são as que devem ser suprimidas e não os próprios interesses das marcas.

O avultado investimento de ambas as marcas nestes segmentos justifica também a realização de um estudo como este. A cada vez maior presença em vários eventos, situações e momentos da vida dos mais jovens provam-no. Este investimento está visível numa comunicação cada vez mais ambiciosa e alinhada aos mais diversos meios, tanto no terreno com expressão física, como no meio online com expressão nas RSO.

Uma das maiores limitações deste estudo foi, sem dúvida, a indisponibilidade demonstrada pela terceira marca deste setor a WTF – a mesma indisponibilidade levou à falha de caracterização deste setor, incompleta graças à ausência de dados deste terceiro caso. Outras limitações e dificuldades foram, contudo também sentidas, nomeadamente ao nível de acesso a literatura especializada no conceito de “marketing geracional” e também no acesso a mais documentos de comunicação interna das marcas sobre a aposta nestes setores.

Esta investigação pretede ser um complemento a investigações já existentes, mas também um contributo a investigações futuras. Um dos caminhos mais interessantes considera-se ser o estudo conceito de marketing geracional a outros setores de actividade, também eles detentores já de avultados investimentos em mensagens especializadas e segmentadas.

## Bibliografia

Adorno, T. (2009), *Indústria Cultural e Sociedade*, São Paulo: Paz e Terra.

Adorno, T. (2008), *Culture Industry Reconsidered*, Frankfurt: New German Critique. Obtido em 26 de Setembro de 2015, de <http://teaching.thenoiseofthestreet.net/dms259sp13/wp-content/uploads/2013/01/Adorno-Theodor-Culture-Industry-Reconsidered.pdf>

Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM. (2014), *Serviços Móveis - Informação Estatística*, Lisboa: Autoridade Nacional de Comunicações - ANACOM.

Baron, N. S. (2008), *Language in an Online and Mobile World*, In N. S. Baron, *Language online – The basics* (p. 20). Oxford: Oxford University Press.

Bidarra, P. (2013), *Grande mama, grande sem-vergonha*, Dinheiro Vivo. Consultado a 22 de Julho de 2015, de: [http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content\\_id=3756236](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3756236)

Blood, R. (2002), *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Cambridge: Perseus Publishing.

Bon, G. L. (2001), *The Crowd*, Kitchener: Batoche Books.

Bradley, S. D. (2010), Blogging. In C. Baehr, & S. B., *Writing for the Internet: A Guide to Real Communication in Virtual Space* (pp. 167-179), Santa Barbara, Ca. e Oxford: Greenwood Press.

Bruns, A. (2008), *Anyone Can Edit': Understanding the Producers*, Producers.org. Consultado a 15 de Março de 2015, de <http://producers.org/>: <http://producers.org/node/19>

Bruns, A. (2008), *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producers*, Consultado a 1 de Março de 2015, de <http://eprints.qut.edu.au/>: <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf>

Bruns, A. (2009), *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation*, Consultado a 15 de Março de 2015, de <http://pt.slideshare.net/>: <http://pt.slideshare.net/Snurb/from-prosumer-to-producer-understanding-userled-content-creation>

Bruns, A. (2013), *From Prosumption to Produsage*, Consultado a 25 de Março de 2014, de <http://snurb.info/files/2014/From%20Prosumption%20to%20Produsage.pdf> Blog:

Buckingham, D. (2008), *Introducing Identity*. In D. Buckingham, *Youth, Identity and Digital Media* (pp. 1-24), Cambridge: The MIT Press.

Buckingham, D., Willett R., (2006), *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*, Mahwah, NJ: Erlbaum

Canetti, E. (1973), *Crowds and Power*, New Yorque: Penguin.

Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V., & Gomes, M. d. (2007), *Anuário da Comunicação 2005-2006*, Consultado a 1 de Junho de 2015, de <http://www.obercom.pt/>:  
[http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_2005\\_2006.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_2005_2006.pdf)

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Quintanilha, T. L. (2013-2014), *Anuário da Comunicação 2013-2014*, Consultado a 1 de Junho de 2015, de <http://www.obercom.pt/>:  
[http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=2013\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=2013_2014.pdf)

Carpentier, N. (2011), *COST - TRansforming Audiences, Transforming Societies*, N. Carpentier, & P. Dahlgren, Edits. Consultado em 1 de Junho de 2015, de [www.cost.eu](http://www.cost.eu).

Carpentier, N. (2011), *Media Participation - A site of ideological-democratic struggle*, Malta: Gutenberg Press.

Castells, M. (2009), *Communication Powe.*, Oxford: Oxford University Press.

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2004), *The Mobile Communication Society, A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*, The International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: *A Global*. Los Angeles.

Cormode, G., & Krishnamurty, B. (2008), *First Monday*, Consultado a 7 de Janeiro de 2015, de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>

Deuze, M. (2006), *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*, Bloomington, Indiana USA: The Information Society 22(2), pp.63-75.

Dias, P. (2007), *O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais*, Comunicação e Cultura , pp. 77-96.

Event Point. (2014), *Surpresas Vodafone no Rock in Rio*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de <http://www.eventpoint.com.pt>: <http://www.eventpoint.com.pt/articles/surpresas-vodafone-no-rock-in-rio>

Gere, C. (2008), *Digital Culture*, Londres: Reaktion Books Ltd.

Gordon, R. (2003), *Convergence Defined*, USN Annenberg Online Journalism Review, Consultado a 15 de Agosto de 2014, de <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>

Habermas, J. (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge & Massachusetts: The MIT Press

Jenkins, H. (2008), *Cultura de Convergência*, (S. Alexandria, Trad.) São Paulo, Brasil: Editora Aleph.

Jenkins, H. (2007), *The Cultural Logic of Media Convergence*, Consultado a 18 de Agosto de 2014, de Sage Publications: <http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/33>

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2006), *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, Consultado a 13 de Agosto de 2014, de New Media Literacies: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall.

Lansen, A. (2002), *Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London*, Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008), *Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy*, Tampere, Finlândia: Tampere University Press.

LINI – Lisbon Internet and Networks. (2010), *A Utilização da Internet em Portugal 2010*, Lisboa: WIP – World Internet Project.

Mannheim, K. (2009), *1989 after 1989 rethinking the fall of State Socialism in Global Perspective*, Consultado a 14 de Abril de 2015, de <http://1989after1989.exeter.ac.uk/>: [http://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01\\_The\\_Sociological\\_Problem.pdf](http://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01_The_Sociological_Problem.pdf)

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge MA: MIT Press.

Marcela, A. (2013), *Filipa Nascimento. "Moche não é uma marca de preço*, Consultado a 23 de Julho de 2015, de <http://www.dinheirovivo.pt/>: [http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content\\_id=3748206](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3748206)

Marcela, A. (2014), *Fullsix coloca Moche no Snapchat*, Consultado a 23 de Julho de 2015, de <http://www.dinheirovivo.pt/>: [http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content\\_id=3886883](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3886883)

Mcluhan, M. (1967), *The Medium is The Massage*, Corte Madera, CA: Gingko Press Inc.

Musser, J. (2006), "Web 2.0 Principles and Best Practices", *O'Reilly Radar*. Consultado a 23 de Julho de 2015, de [http://www.newstechindia.com/press\\_file/463\\_web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://www.newstechindia.com/press_file/463_web20_report_excerpt.pdf)

Nugin, R. (2010), *Social Time as the Basis of Generational Consciousness*, Tallinn. Consultado a 25 de Abril de 2015, de [http://www.academia.edu/459030/SOCIAL\\_TIME\\_AS\\_THE\\_BASIS\\_OF\\_GENERATIONAL\\_CONSCIOUSNESS](http://www.academia.edu/459030/SOCIAL_TIME_AS_THE_BASIS_OF_GENERATIONAL_CONSCIOUSNESS)

OECD. (2007), *OECD Better Policies for Better Lives*, Consultado a 15 de Março de 2015, de <http://www.oecd.org/>: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

O'Reilly, T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Consultado a 20 de Janeiro de 2015, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Pew Research Center. (2010), *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*, (P. R. Center, Ed.) Consultado a 27 de Junho de 2015, de [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org): [www.pewresearch.org/millennials](http://www.pewresearch.org/millennials)

Ponte, C. (2011), "A Rede de Espaços Internet entre Paradoxos e Desafios da Paisagem Digital", *Media & Jornalismo* , pp. 39-58.

Ponte, C. (2011), "Acessos e literacias digitais: resultados portugueses do inquérito europeu EU Kids Online", *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"* (pp. 24-38). Braga: Universidade de Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Ponte, C. (2010), "Jovens e internet: discutindo divisões digitais", (M. Barbosa, & O. Morais, Edits.) *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* , pp. 42-71.

Ponte, C. (2011), "Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes", *Sociologia - Problemas e práticas*, 65 , pp. 31-50.

Ponte, C., & Azevedo, J. (2011), "Inclusão e participação digital", *Media & Jornalismo*, (19) , pp. 9-15.

Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, In M. Prensky, *On the Horizon*. MCB University Press.

PT Media. (2013), *Moche traz a Portugal o maior evento de surf da Europa*, Consultado a 24 de Julho de 2015, de <http://www.telecom.pt>: [http://www.telecom.pt/internetresource/ptsite/pt/canais/media/destaqueshp/destaques\\_2013/mocheseries\\_.htm](http://www.telecom.pt/internetresource/ptsite/pt/canais/media/destaqueshp/destaques_2013/mocheseries_.htm)

Santos, R. (1998-1999), *História das Telecomunicações em Portugal*, Consultado a 1 de Junho de 2015, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-historia-telecomunicacoes.pdf>

Schmidt, J. (2007), "Blogging Practices: An Analytical", *Journal of Computer-Mediated Communication* . (W. O. Library, Ed.) Bamberg.

Simões, L., & Gouveia, L. (2008), "Geração Net, Web 2.0 e ensino superior", *Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar.* , pp. 21-32.

Smith, J. W., & Clurman, A. (1997), *Rocking the Ages - The Yankelovich report on Generational Marketing*, Nova Iorque: HarperCollins.

Snur. (2007). *From Production to Prousage: Research into User-Led Content Creation*. Consultado a 1 de Março de 2015, de <http://produsage.org/>: <http://produsage.org/files/Produsage%20-%20Introduction.pdf>

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. The McGraw-Hill Companies.

Tarde, G. (1989). *A Opinião e as Massas*. Consultado a 14 de Agosto de 2014, de [http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde\\_gabriel/opinion\\_et\\_la\\_foule/tarde\\_opinion\\_et\\_la\\_foule.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/tarde_opinion_et_la_foule.pdf)

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova Iorque: Bantam.

Trendwatching. (2004), *Generation C*, Consultado a 9 de Março de 2015, de <http://trendwatching.com/>: [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm)

Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009), *Participatory Communication: a practical guide*, Consultado a 5 de Outubro de 2014, de World Bank Group: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/Participatorycommunication.pdf>

Twenge, J. M. (2006). *Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More*. New York, EUA: Atria Paperback.

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (Janeiro de 2008), "Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23 No. 8, 2008 pp. 862-877. Consultado a 8 de Maio de 2015, de [www.emeraldinsight.com/0268-3946.htm](http://www.emeraldinsight.com/0268-3946.htm)

Vittadini, N., Siibak, A., Reifová, I. C., & Bilandzic, H. (2003), *Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences*, Consultado a 10 de Maio de 2015, de [http://is.muni.cz/el/1423/jaro2013/ZUR589f/um/Vittadini\\_et\\_al\\_\\_2013\\_.pdf](http://is.muni.cz/el/1423/jaro2013/ZUR589f/um/Vittadini_et_al__2013_.pdf)

Vodafone. (2011), *Rádio Vodafone FM inicia emissão às 00h00 de amanhã*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Press Vodafone: <http://press.vodafone.pt/2011/01/25/radio-vodafone-fm-inicia-emissao-as-00h00-de-amanha/>

Vodafone. (2003), *Yorn Obtém Prémio de Originalidade*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Vodafone Press: <http://press.vodafone.pt/2003/04/21/yorn-obtem-premio-de-originalidade/>

Vodafone. (2007), *Vodafone constrói pista de neve em Lisboa para Yorn Snow Race*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Vodafone Press: <http://press.vodafone.pt/2007/03/13/vodafone-constroi-pista-de-neve-em-lisboa-para-yorn-snow-race/>

Vodafone. (2010), *Yorn investe em nova imagem e oferece 1.000 telemóveis Nokia X6*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Vodafone Press: <http://press.vodafone.pt/2010/07/08/yorn-investe-em-nova-imagem-e-oferece-1-000-telemoveis-nokia-x6/>

Vodafone. (2012). *Vodafone no Rock in Rio-Lisboa*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Vodafone Press: <http://press.vodafone.pt/2012/05/02/vodafone-no-rock-in-rio-lisboa/>

Webster, J. G. (1998). "The Audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Consultado a 21 de Julho de 2015, de Taylor & Francis Online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364443>

Weller, W. (2010). *A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim*. Consultado a 9 de Abril de 2015, de <http://www.scielo.br/>: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200004&script=sci_arttext)

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011), "Marketing to the Generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*. Obtido em 10 de Maio de 2015, de Academic and Business Research Institute: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

World Wide Web Foundation. (s.d.), *History of the Web*, Consultado a 6 de Janeiro de 2015, de <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

## Webgrafia

www.amazon.co.uk

[www.airbnb.pt](http://www.airbnb.pt)

www.briefing.pt

[www.booking.com](http://www.booking.com)

[www.deco.proteste.pt](http://www.deco.proteste.pt)

www.dinheirovivo.pt

[www.ebay.com](http://www.ebay.com)

[www.facebook.com/SuperBock](http://www.facebook.com/SuperBock)

[www.facebook.com/Yorn](http://www.facebook.com/Yorn)

[www.facebook.com/Moche](http://www.facebook.com/Moche)

www.fcsh.unl.pt/eukidsonline

[www.google.pt/maps](http://www.google.pt/maps)

<https://instagram.com/>

<https://instagram.com/moche>

<https://instagram.com/yorn>

www.jornaldenegocios.pt

www.merriam-webster.com

www.mozilla.org

<https://myspace.com/>

[www.moche.pt](http://www.moche.pt)

www.oecd.org

[www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)

<http://press.vodafone.pt/>

<https://pt.linkedin.com>

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

[www.telecom.pt](http://www.telecom.pt)

<http://trendwatching.com/>

www.tsf.pt

<https://twitter.com/moche>

<http://videos.sapo.pt/odYn1OGeIBJNZVevdzPL>

www.wikipedia.org

[www.xtravel.pt](http://www.xtravel.pt)

www.xml.com

www.youtube.com

[www.youtube.com/user/RandGeneration](http://www.youtube.com/user/RandGeneration)

www.yorn.net/

## Anexos

Anexo A – Guião Entrevista Yorn; Guião entrevista Moche

### 1. Caracterização da marca e contexto

1.1 Quando e em que contexto surgiu a marca? (Breve resumo da história da marca – pedir documentos)

1.2 Como definiria a identidade da marca?

1.3 Quais os valores que lhes estão associados?

1.4 Qual o target de mercado que pretende, maioritariamente, atingir?

1.5 O porquê da escolha/aposta deste segmento?

1.6 Atualmente, por ano qual é o investimento (em termos numéricos) feito ao nível de comunicação? Quais as percentagens de divisão entre *offline* e *online*?

1.7 No que diz respeito à conceptualização da marca em questão: a criação da marca foi feita com base em outros modelos? Inspiração em concorrentes nacionais? Inspiração em marcas do mesmo segmento e posicionamento no estrangeiro?

1.8 Neste sentido, o que é que pensa que diferencia esses exemplos estrangeiros e a aplicação dessas estratégias, do contexto português?

1.8.1 Em que pontos o contexto e gerações portuguesas obrigam a adaptação da estratégia da marca e tornam o caso português distinto dos outros?

1.8.2 De que forma o contexto português no campo económico, político, sociais... influencia a oferta e o posicionamento de uma marca do setor das telecomunicações móveis?

### 2. Comunicação da marca com o público-alvo (target)

2.1 Em termos offline, qual as principais apostas na comunicação da marca?

2.2 Desde quando a marca realiza ações em Escolas

Básicas/Secundárias/Universidade? O porquê de realizar estas ações?

2.3.1 São exclusivamente ações de âmbito comercial e distribuição de cartões? Têm a presença de embaixadores da marca? Qual a mecânica?

2.4 E no que diz respeito à presença noutro tipo de eventos relevantes para o target, qual é a posição da marca em relação a:

**a) Festivais de Verão**

**b) Feiras profissionais/educacionais**

**d) Festas secundário/universidade/viagens de finalistas**

**e) Outros**

Falemos agora um pouco sobre o posicionamento da marca no meio online.

2.6 Quais as redes sociais em que a marca está presente?

2.7 Quais os objetivos de comunicação e da presença da marca em cada uma das redes sociais?

2.8 Sobre a presença noutros meios de comunicação (TV, rádio, outdoors...etc.), qual a importância de cada um destes meios na comunicação da marca?

3. Oferta de produtos e tarifários em vigor

3.1 Quais as opções de tarifários que estão disponíveis, neste momento, ao consumidor?

3.2 Qual o tarifário que detém o principal foco da comunicação? Qual a maior aposta do ano?

3.3 Qual o tarifário com maior adesão, atualmente?

3.4 Quando falamos em aplicações falamos em WhatsApp, BBM (Blackberry Message), Snapchat, Viber, Skype, Facebook Messenger, iMessage, Facetime...

Destas aplicações, quais as que estimam ser mais usadas por este target?

#### **4. Perguntas Finais**

4.1 O porquê de optar oferecer aos clientes outras promoções de marcas parceiras?  
Cinema? Alimentação? Roupas? (Yorn e Moche)

4.2 Diferentes gerações exigem diferentes tipos de comunicação?

4.3 O que é que determina o quê? É esta oferta que determina a forma desta geração comunicar? Ou é a forma desta geração comunicar que determina esta oferta?

**Anexo B - Grelha de análise qualitativa a presença Online e Redes Sociais Yorn**

		<b>CATEGORIAS PARA ANÁLISE</b>					
<b>CANAIS/REDES SOCIAIS ONLINE ANALISADAS</b> 42	<b>YORN</b>	<b>Frequência das Publicações /Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas</b> <sup>43</sup>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b> <sup>44</sup>	<b>Comunicação nos posts</b> <sup>45</sup>
		<b>Site da marca</b>	Tratando-se de um canal de comunicação da marca e não uma rede social <i>online</i> , as atualizações de informação são feitas sempre que justificadas e aquando	No site da marca, o tipo de informação disponibilizada é, predominantemente, de cariz comercial. Diz respeito a tarifários – Yorn W, Yorn W Study e Yorn Extravaganza Sem Mensalidade, tarifários e modalidades de aditivos para internet no telemóvel, breve explicação sobre a utilização de algumas redes sociais, uma área	Na homepage do site existe também uma grande área dedicada aos “Destaques”. Estes destaques a marca opta por dar relevância dizem respeito às promoções e vantagens de “marketing-mix” e ações realizadas em parceria com outras marcas parceiros ou eventos. Na altura desta análise, é dado	O tipo de comunicação utilizado ao longo de todo o site, tal como o seu conteúdo e vantagens associadas são representativos de alguns dos valores e posicionamento que a	Não se trata de uma ferramenta através da qual a marca e os consumidores possam manter uma comunicação activa e constante. Apesar disso, existe no site uma área

<sup>42</sup> Dados analisados num período compreendido entre Maio e meados de Junho de 2015

<sup>43</sup> Analisar o tipo de conteúdo comunicado nas publicações nos vários meios online e Rede Sociais Online em que a marca está presente

<sup>44</sup> Categorizar e avaliar o grau de respostas dadas a clientes, em contexto de apoio técnico ou simples interação da marca

<sup>45</sup> Avaliar o tipo de comunicação feito em cada publicação: se está em linha com os valores da marca, se tem um carácter mais comercial, se é mais emocional ou mais direta, etc.

		do lançamento de novas campanhas, tarifários, descontos e outras vantagens para o cliente.	de dedicada a serviços e utilidades extra-comunicações cedidos pela marca aos seus clientes (saldos e carregamentos, a pagar no destino, Vodafone Message +, Vodafone Cloud, Yorn Fixo, Mobile TV, Vodafone Promo4u e Apoio a clientes). O site possui também uma área designada por “Turn Me Yorn”, local onde utilizadores podem pedir um cartão Yorn e aderirem à rede e também uma grande área só acessível através de registo para clientes, a “My Yorn”, área a partir da qual clientes podem enviar SMS’s gratuitos e ter acesso a outros serviços cedidos pela operadora.	destaque ao tarifário Yorn W Study; ao desconto exclusivo para Yorns na casa do terros, em Lisboa, Labirinto do Terror; os descontos nos cinemas UCI e ao “Yorn Nice Deal”. O “Yorn Nice Deal” trata-se de um agregador de descontos feito a partir da Lifecooler, com uma selecção de descontos especialmente pensada à medida dos clientes da Yorn. O tipo e ofertas vai desde restaurantes, até actividades radicais, passando por alojamento.	marca quer assumir. A disponibilização de ofertas, iniciativas e vantagens muito para além das comunicações e oferta comercial da marca, demonstram o desejo da marca querer criar uma comunidade de utilizadores, muito para além de tratar os seus clientes como consumidores . Por outro lado, o tipo de comunicação jovem e	dedicada em exclusivo ao “Apoio ao Cliente”, com um formulário onde o cliente pode colocar a sua dúvida ou reclamação e ser, posteriormente, contactado pela marca.	trocadilhos, bricadeiras gramaticais, tal como <i>copy’s</i> irreverentes, mas claros e curtos.
--	--	--	---	---	---	---	---

					divertida promove uma proximidade ao target e também o design do próprio site – simples e com cores arrojadas – reflecte o seu posicionamento		
	<b>YORN</b>	<b>Frequência das Publicações /Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas</b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b>	<b>Comunicação nos posts</b>
	<b>Facebook</b>	É a rede social online da marca mais activa, as publicações são regulares mas menos frequentes que as das marcas	As publicações da Yorn são, sobretudo, sobre promoções e novidades da oferta comercial da marca: novos tarifários, condições de adesão e outras ações, como sessões de cinema exclusivas só para Yorns e outros descontos e vantagens	São também publicadas fotos e vídeos de eventos da marca realizados em festivais ou destinados aos próprios clientes.	Toda a comunicação nesta rede social online, embora limitada apenas a promoções, ofertas e vantagens exclusivas para a	A página de Facebook da marca tem também uma grande componente de apoio ao cliente: é frequente utilizadores colocarem dúvidas quer	A comunicação nos posts é jovem, divertida e simples. Sem rodeios e direta ao ponto, pretende ser próxima do target e

		concorrentes. Ocorrem, em média, três vezes por semana; contudo, existem períodos no qual a ausência de publicações é mais prolongada. P.ex., no período estudado, a última publicação até à data de 14 de Junho, havia sido feita a 20 de Maio.			comunidade Yorn, é coerente com os valores da marca. É jovem, simples e direta	seja sobre tarifários, assim como dificuldades técnicas ou outras. A comunicação e resposta do lado da marca é activa e bastante explícita nas respostas dadas.	espelhar alguns dos principais valores da marca e do seu target.
	<b>Instagram</b>	<b>Não utiliza</b>					
	<b>Twitter</b>	<b>Não utiliza</b>					
	<b>Youtube</b>	À data desta análise, a última publicação	O tipo de vídeos partilhados diz respeito a spots televisivos de publicidade à marca e	Não são comunicadas outro tipo de ações.	Os valores e o posicionamento da marca	Do período de tempo observado, não existe	Não existe uma comunicação específica

		<p>tinha sido feita há um ano, a propósito da ação de ativação de marca “Bundalicious”, no Rock In Rio 2014. Antes disso, são feitas publicações de novos vídeos sempre que ações como estas acontecem e são reportadas neste formato ou <i>spots</i> televisivos de publicidade direta à marca.</p>	<p>reportagem da presença da marca em eventos de outros com ações de ativação ou reportagem dos seus próprios eventos organizados</p>		<p>presentes são coerentes com a comunicação no resto dos canais, funcionando este apenas como um veículo amplificador da restante comunicação.</p>	<p>qualquer resposta da marca a comentários de terceiros.</p>	<p>adptada a este meio, sendo apenas publicados os vídeos.</p>
--	--	--	---	--	---	---	--

	<b>Tumblr</b>	<b>Não utiliza</b>					
--	---------------	--------------------	--	--	--	--	--

**Anexo C – Grelha de análise quantitativa da presença Online e Redes Sociais Yorn**

<b>CANAIS/REDES SOCIAIS ONLINE ANALISADAS<sup>46</sup></b>	<b>CATEGORIAS PARA ANÁLISE</b>			
	<b>Yorn</b>	<b>Gostos/Seguidores</b>	<b>Estatística da página<sup>47</sup></b>	<b>Classificações</b>
	<b>Site da marca</b>			
	<b>Facebook</b>	Pessoas que falam sobre a marca – 143; Número total de gostos – 172.800	155 novos likes na semana de 8 a 14 de Junho	
	<b>Instagram</b>	Não utiliza		
	<b>Twitter</b>	Não utiliza		
	<b>Youtube</b>	527 subscritores	1.195.009 visualizações	
	<b>Tumblr</b>	Não utiliza		
	<b>Sapo Vídeos</b>	Não utiliza		

<sup>46</sup> Dados analisados num período compreendido entre Maio e meados de Junho de 2015

<sup>47</sup> Através das estatísticas e dados de cada página da Rede Social e do website Social Bakers (<http://www.socialbakers.com/>)

**Anexo D – Grelha de análise qualitativa da presença Online e Redes Sociais Moche**

<b>CATEGORIAS PARA ANÁLISE</b>							
	<b>Moche</b>	<b>Frequência das Publicações/Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas<sup>49</sup></b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes<sup>50</sup></b>	<b>Comunicação nos posts<sup>51</sup></b>
<b>CANAIS/ REDES SOCIAIS ONLINE ANALISADAS<sup>48</sup></b>	<b>Site da marca</b>	Tratando-se de um canal de comunicação da marca e não uma rede social <i>online</i> , as atualizações de informação são feitas sempre que justificadas e aquando do lançamento de novas campanhas, tarifários,	No site da marca, o tipo de informação disponibilizada tem, em primeiro lugar, um grande destaque pela oferta comercial, em particular um espaço para pedidos de novos cartões, no caso do utilizador ainda não ser cliente Moche. O primeiro destaque é dado ao “Serial	Na homepage do site existem também vários separadores que levam os utilizadores a outras áreas do site com mais informação e lhes dão uma percepção da estrutura do mesmo. As	O tipo de comunicação utilizado ao longo de todo o site, tal como o seu conteúdo e vantagens associadas são representativos de alguns dos valores e	Não se trata de uma ferramenta através da qual a marca e os consumidores possam manter uma comunicação activa e	O tipo de comunicação da marca tende a ser jovem, muito informal e mantendo sempre um tom irreverente, descontraído e com sentido de humor. É frequente o uso

<sup>48</sup> Dados analisados num período compreendido entre Maio e meados de Junho de 2015

<sup>49</sup> Analisar o tipo de conteúdo comunicado nas publicações nos vários meios online e Rede Sociais Online em que a marca está presente

<sup>50</sup> Categorizar e avaliar o grau de respostas dadas a clientes, em contexto de apoio técnico ou simples interação da marca

<sup>51</sup> Avaliar o tipo de comunicação feito em cada publicação: se está em linha com os valores da marca, se tem um carácter mais comercial, se é mais emocional ou mais direta, etc.

		descontos e outras vantagens para o cliente.	Discount DCK” – 25% de desconto nuns calcções de banho masculinos; de seguida, o destaque é dado aos festivais de Verão, em particular ao Sumol Summer Fest, no qual é possível concorrer a um passatempo com oferta de entradas; os festivais continuam presentes com o “Moche Room”, uma tenda de música electrónica presente no MEO Sudoeste; só depois em quarto lugar, começam os destaques comerciais, primeiro a um equipamento telemóvel, depois ao “Embrulha-te” e, por fim, às vantagens mobile que aderentes Moche têm se forem clientes da operadora.	áreas são: “Tarifários”, “Moche Store”, “Moche is More”, “Cenas Mobile”, “Surf” e “Embrulha-te”. É possível também observar que existe a possibilidade de o cliente se registar e ter um login próprio, o que lhe permite continuar a usufruir ou alargar o que leque de ofertas a que tem direito.	posicionamento que a marca quer assumir. Com um layout de site muito estruturado à base de grandes imagens e titulos em tamanho grande, curtos e muito diretos, toda a estrutura do site promove uma leitura muito fácil e muito direta. Igualmente, o padrão de cores também respeita a identidade da marca, tal como a linguagem dos titulos:	constante. O cliente pode apenas pedir um novo cartão Moche no site.	de trocadilhos, bricadeiras gramaticais, tal como <i>copy's</i> irreverentes, mas claros e curtos, muito idêntica à utilizada no website da Yorn.
--	--	--	---	---	---	--	---

					copys irreverentes e com um toque de sentido de humor, muito próprios deste target jovem. O facto do primeiro destaque de conteúdo no site ser dado a ofertas relacionadas com o lifestyle associado à marca reflecte também muito do posicionamento que a marca deseja ter: estar presente em todos os momentos e,		
--	--	--	--	--	---	--	--

					não só, no momento em que usufruem das condições dos tarifários.		
	<b>Moche</b>	<b>Frequência das Publicações/Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações compartilhadas</b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b>	<b>Comunicação nos posts</b>
	<b>Facebook</b>	Com uma comunidade de 629.000 gostos, a página de Facebook da Moche tem uma interação bastante razoável. A marca comunica com bastante frequência, no mínimo, uma vez por dia (dias úteis); por vezes e sempre que se justifica a marca publica duas vezes por dia, no caso de se tratar da divulgação de eventos, por	Especialmente face à Yorn, o conteúdo das publicações da página de Facebook da Moche é bastante diversificado. Existem, claro, bastantes publicações dedicadas a tarifários, vantagens e campanhas em vigor, tal como ofertas ou propagandas de outros produtos complementares: equipamentos móveis ou capas, por exemplo. Para além disto, o Facebook da marca é também usado como um dos principais veículos do <i>lifestyle</i>	São também publicadas fotos e vídeos de eventos patrocinados pela marca, com grande destaque para os eventos de Surf, com fotografias e reportagens vídeo dos mesmos. Também os festivais de Verão são comunicados na página, os que são patrocinados pela marca	Toda a comunicação nesta rede social online é muito característica da marca. Há uma preocupação constante em falar de situações ou curiosidades muito próprias desta geração, sempre associados aos valores da marca. A	A página de Facebook da marca tem também uma grande componente de apoio ao cliente: é frequente utilizadores colocarem dúvidas quer seja sobre tarifários, assim como dificuldade	A comunicação nos posts é jovem, divertida e simples. As respostas a comentários são comuns e procuram adaptar o tom de comunicação ao tom do comentário inicial.

		exemplo.	<p>associado à marca. São frequentes os conteúdos sobre Surf, tanto sobre atletas como sobre os eventos pela Moche apoiados. Por outro lado, também são assinalados momentos e curiosidades importantes para o público com que predominantemente comunicam. Estas publicações podem estar relacionadas com as épocas de estudo, exames, início das férias de Verão ou até piadas comuns a esta geração, as quais geram momentos de grande interação e humor na página. Os seguidores da marca identificam-se com estes temas, que experienciam muito frequentemente nas suas vidas. Esta RSO funciona muito também como amplificador de</p>	<p>MEO e nos quais a Moche estará presente com alguma dinâmica de ativação. São também comunicados passatempos de oferta de bilhetes para jogos de futebol e dinâmicas mais complexas mas com maior capacidade de mobilização, como o sorteio de um concerto da banda D.A.M.A numa escola secundária.</p>	<p>presença regular de conteúdo sobre Surf também demonstra isso mesmo e as temáticas abordadas, embora também passem por obrigações da vida de qualquer jovem entre os 14-25 anos, procuram focar-se muito mais no lado bom da vida, na diversão sem grandes limites, como o ADN da marca preconiza.</p>	<p>s técnicas ou outras, tal como nas páginas da concorrência. A comunicação e resposta do lado da marca é activa e bastante explícita nas respostas dadas. A diferença face à concorrência é que a Moche ao apostar em conteúdo mais diversificado e ir além da comunicação</p>	
--	--	----------	---	---	---	--	--

			conteúdos de outras RSO's da marca, como vídeos de Youtube.			<p>           ão de vantagens e ofertas, consegue uma interação orgânica e de real interesse dos seus seguidores, ligando-os desta forma não só a marca por motivos comerciais, mas também por esta ter algo em comum com os seus clientes. Tentar retratar situação próprias desta         </p>	
--	--	--	---	--	--	--	--

						geração e, portanto, posicionar-se como um companheiro de vida, não só como mais uma marca.	
	<b>Moche</b>	<b>Frequência das Publicações/Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas</b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b>	<b>Comunicação nos posts</b>
	<b>Instagram</b>	O Instagram da marca tem uma atualização, praticamente, diária: todos os dias é feita uma nova publicação.	As publicações feitas nesta RSO são, no fundo, uma replicação de muito do conteúdo publicado no Facebook da marca. Por ser uma RSO que apenas suporta fotografias e breves vídeos, o tipo de publicações fica restrita à partida. De resto, a grande maioria das imagens, fotos e animações de mural publicadas em	Os mesmos destaques feitos na página de Facebook são também feitos no perfil da marca em Instagram. Falamos de passatempos, fotos de reportagem de eventos de surf.	A comunicação da marca neste meio é coerente com os seus valores e ADN ditados como próprios da marca	Há uma interação boa com os seguidores da marca neste meio: quando são feitas perguntas a marca responde e nota-se haver um cuidado no tom de	A comunicação é jovem, irreverente e descomprometida de grandes regras, respeitando apenas algumas regras ou convenções próprias desta RSO, como o uso de <i>hashtags, tags</i>

			Facebook, é também publicada aqui no Instagram. Os assuntos tratados são portanto bastante semelhantes. Contudo, a marca interage com outras contas de instagram, ao fazer <i>repost</i> de algumas publicações de, por exemplo, atletas de surf que apoia. Para além disto, não produz conteúdo especialmente pensado nesta RSO.			resposta e sua pertinência.	de outros utilizadores e <i>emoticons</i> .
	<b>Moche</b>	<b>Frequência das Publicações/Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas</b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b>	<b>Comunicação nos posts</b>

	<b>Twitter</b>	Rede social com novas publicações e atualizações várias vezes por dia, tal como é próprio de uma RSO como o Twitter.	O tipo de publicações feitas é especialmente pensada para o Twitter. Essencialmente publicações de texto curtas e com poucos caracteres que recorrem muito à utilização de hashtags.	São também feitos vários <i>retweets</i> de seguidores da marca, que se relacionam de alguma forma com esta. Existem também a partilha de alguns vídeos e GIFS para ilustrarem publicações	Os valores da marca continuam aqui presentes e esta comunicação acaba por ser coerente com as das restantes redes sociais.	Através dos <i>retweets</i> , é criada uma relação próxima com a sua base de seguidores e é visível um contacto próximo e direto.	O tom de comunicação mantém-se jovem e adequado à RSO em causa. Com textos curtos e concisos, recorrendo sempre a boa disposição e algum sentido de humor.
	<b>Moche</b>	<b>Frequência das Publicações/Atualizações</b>	<b>Tipo de publicações/Informações partilhadas</b>	<b>Outro tipo de ações comunicadas (eventos, passatempos...)</b>	<b>Presença de valores, posicionamento e ADN da marca</b>	<b>Interação com os clientes</b>	<b>Comunicação nos posts</b>
	<b>Youtube</b>	O canal de Youtube da marca é atualizado com uma periodicidade razoável, semanalmente um novo vídeo, em média	O tipo de vídeos partilhados diz respeito a <i>spots</i> televisivos de publicidade à marca e reportagem da presença da marca em eventos. O grande destaque é dado ao <i>Surf</i> , a maioria das últimas atualizações feitas foram pequenos	Não são comunicadas outro tipo de ações.	Os valores e o posicionamento da marca presentes são coerentes com a comunicação no resto dos canais,	Do período de tempo observado, são raras as respostas da marca a comentários de terceiros.	Não existe uma comunicação específica adaptada a este meio, sendo apenas publicados os vídeos.

			vídeos resumo ou de destaque provas de Surf		funcionando como um veículo amplificador da restante comunicação, mas também contendo algum conteúdo que não é possível encontrar em mais nenhuma plataforma.		
	<b>Tumblr</b>	O Tumblr da marca é atualizado com bastante frequência, muito semelhante à do Instagram.	Conteúdo é todo muito idêntico ao publicado no perfil de Instagram, há uma replicação das mesmas imagens, mas também a publicação de alguns vídeos.	Não são comunicadas outro tipo de ações.	Por serem quase réplicas de outro conteúdo já publicado e analisado noutras RSO da marca, naturalmente estes mantêm a coerência com os seus valores.	Ao único comentário existente na página, a marca deu resposta.	Não existe uma comunicação específica adaptada a este meio, sendo apenas publicados as fotos já partilhas em outras RSO's da marca.

					Contudo, ficam marcados pela falta de diversidade face aos outros meios.		
	<b>Sapo Vídeos</b>	Não existem novas publicações no período de estudo. Última atualização foi feita em Abril de 2014.					

**Anexo E** - Grelha de análise quantitativa da presença Online e Redes Sociais Moche

<b>CANAIS/REDES SOCIAIS ONLINE ANALISADAS<sup>52</sup></b>	<b>CATEGORIAS PARA ANÁLISE</b>			
	<b>MOCHE</b>	<b>Gostos/Seguidores</b>	<b>Estatística da página<sup>53</sup></b>	<b>Classificações</b>
	<b>Site da marca</b>			
	<b>Facebook</b>	Pessoas que falam sobre a marca – 6.468; Número total de gostos – 629.476	752 novos likes na semana de 16 a 23 de Junho	
	<b>Instagram</b>	7876 seguidores	1728 publicações	
	<b>Twitter</b>	7853 seguidores	19500 tweets; segue 2.170 e gostou de 6591 tweets	
	<b>Youtube</b>		7.245.849 visualizações	
	<b>Tumblr</b>	Não é possível ter acesso a dados		

<sup>52</sup> Dados analisados num período compreendido entre Maio e meados de Junho de 2015

<sup>53</sup> Através das estatísticas e dados de cada página da Rede Social e do website Social Bakers (<http://www.socialbakers.com/>)