

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MILLENNIALS E REDES SOCIAIS: COMPORTAMENTOS DA
GERAÇÃO NATIVA DIGITAL

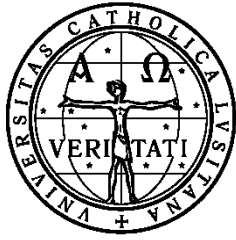
Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
de Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Patricia Bilimória Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MILLENNIALS E REDES SOCIAIS: COMPORTAMENTOS DA
GERAÇÃO NATIVA DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
de Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Patricia Bilimória Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Fátima Patrícia Nunes da
Encarnação Marques Dias

Setembro de 2017

RESUMO

Esta investigação foca-se no estudo dos *Millennials* e do seu comportamento nas redes sociais como objeto de estudo das ciências da comunicação, considerando o fenómeno de estarem a abandonar redes sociais migrando para plataformas de *iMessaging*, alterando a forma como comunicam.

Este estudo está assente numa abordagem interpretativista, partindo de pressupostos explorados no enquadramento teórico que vão ajudar a construir as questões a que esta investigação pretende responder. No enquadramento teórico é feita uma revisão de literatura que enquadra a investigação, de forma a permitir uma discussão crítica dos conceitos mais relevantes. Por um lado, temos a conceção de que os *Millennials* são uma geração egoísta, mas, por outro, estes jovens não se reveem nessas designações, considerando-se com capacidades para assumirem o futuro da sociedade, aliados à sua aptidão para as novas tecnologias, designadamente a Internet e as redes sociais.

Estes conceitos estão englobados nas correlações entre comunicação, tecnologia e sociedade, compreendendo a mutação do papel da comunicação, a evolução das novas tecnologias e como ambas vão influenciar a sociedade contemporânea.

No que concerne o trabalho empírico, esta investigação vai procurar caracterizar os *Millennials* baseando-se em depoimentos de jovens que pertençam ao *target* através de *focus groups* e entrevistas, percebendo o seu comportamento nas redes sociais. Ao cruzar os dados recolhidos nos três *focus groups* e nas duas entrevistas realizados, percebe-se que os *Millennials* sabem que não são bem vistos pelas gerações anteriores, o que contrasta com a sua visão mais positiva, sendo que se consideram jovens empreendedores, inteligentes e cheios de capacidades. Para além disso, reconhecem a sua forte tendência para as redes sociais, mas relativizam o seu abandono por consideram natural migrarem para onde estão os seus familiares e amigos.

Assim, entende-se que estão efetivamente a abandonar algumas redes sociais, sendo que a maioria estará a transitar para plataformas de *iMessaging* como forma de comunicação preferencial.

PALAVRAS-CHAVE: *Millennials*, caracterização de *Millennials*, geração Y, redes sociais, *iMessaging*, abandono de redes sociais

ABSTRACT

This investigation focuses on the study of Millennials and their behavior on social networks as a scientific positioning within the communication sciences, considering the phenomenon that they are abandoning social networks migrating to iMessaging platforms, changing the way they communicate with others.

Trailing an interpretivist approach, this research follows the assumptions that will create its theoretical outline, helping to build the main questions of this investigation. In the theoretical outline it will be based on reviewing previous works that will frame the investigation, letting us compare concepts far ahead. In one hand, we have the concept that *Millennials* are a selfish generation, on the other hand, these young people don't see themselves in those designations, considering that they can own the society's future, supported by their natural skill for new technologies, mainly the Internet and social networks.

These concepts are implanted in the correlations between communication, technology and society, understanding that there is a mutation in communications roles, the evolution of new technologies and how both will influence contemporary society.

This research will characterize *Millennials* grounding in the opinion of people that belong to this target, learning from young people's testimonies through focus groups and individual interviews, learning their behavior on social networks. By crossing the data taken from three focus groups and two individual interviews, we learn that *Millennials* know they aren't well seen by the previous generations, yet they consider themselves to be entrepreneurs. Besides that, they recognize their big tendency for social networks, but they don't focus too much on its abandonment, because they will move to platforms where they can easily communicate with their family members and friends.

This way we understand that *Millennials* are really abandoning some social networks, yet the majority moving to iMessaging platforms as a preferential way of communication.

KEYWORDS: *Millennials*, *Millennials* characterization, generation Y, social networks, iMessaging, social networks abandonment

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais. Por me darem o meu espaço e deixarem-me crescer ao meu ritmo.
Obrigada pelo amor, respeito e apoio infindáveis.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Por me permitirem ser tudo: artista, jornalista e agora mestre. Por me darem o melhor. Por me fazerem ser sempre o melhor de mim. Obrigada por serem vocês e por serem aquilo que preciso que vocês sejam. *WE ARE ONE!*

Ao meu irmão. Por ser o meu oposto. É tão bom ter alguém que me põe numa luta constante. Inspiraste muito esta investigação, talvez mais do que pensas.

À minha avó Ana. Por ser o ombro amigo, o bom senso e por me ouvir, mesmo quando não percebe o que ando a fazer. Por seres mais do que uma avó, por seres a conselheira e amiga que tanto preciso.

Ao Mitchel. Por me desafiar a ser mais do que imaginava ser. Pelas discussões filosóficas que me inspiraram em muitos momentos, mas especialmente pelo amor e confiança. *Thank you for being my coffee pot.*

À minha tia Aniana e aos tios Mário e Zé. Por estarem sempre presentes, pelo carinho e gestos de uma vida.

À Joana e ao Afonso por serem o *boost* inocente de energia que tanto procuro.

À Carolina, à Sara e à Sofia. Pela amizade, pelo apoio incondicional e pelas palavras cheias de motivação. Por sermos tão diferentes, mas por continuarmos juntas.

Ao João Filipe e ao Jorge. Pelo companheirismo e amizade de sempre.

À Mariana, à Joana, à Nazifa e à Dani. Pelo carinho e amizade, pelas reflexões, jantares e conversas que permitiram perceber o meu caminho.

Ao Miguel. Pelo carinho, apoio e entusiasmo em tudo o que fazemos.

À Cíntia. Pela motivação e pela enorme vontade em ler o meu trabalho, vezes e vezes sem conta.

À Professora Patrícia Dias. Pela dedicação, guia e força ao longo desta investigação. As palavras vieram nos momentos certos e permitiram que continuasse a luta até ao fim.

*“We accept the reality of the world with
which we’re presented. It’s as simple as that.”*

The Truman Show, 1998

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I: CONTEXTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	4
1 Revisão de Literatura: Relação entre <i>Millennials</i> e Redes Sociais	4
1 A Importância da Comunicação Digital	4
2 As Redes Sociais.....	5
2.1 Marketing 4.0: A evolução do <i>Social Media Marketing</i>	11
2.2 As redes sociais mais influentes em Portugal	14
2.3 O Abandono das redes sociais	15
3 Gerações.....	17
3.1 Quem são os <i>Millennials</i> ?	20
3.1.1 <i>O Millennial Digital</i>	23
3.2 Outras expressões para Geração Y	24
4 Mapas de Variância	26
2 Contexto da Investigação: Comunicação, Sociedade e Tecnologia.....	29
1 Comunicação	29
1.1 Sistema Aberto	30
1.2 Sistema Fechado.....	33
2 Tecnologia e a Influência na Sociedade.....	36
3 Como são vistos os Jovens na Sociedade Contemporânea?	40
4 Porque são fatores fundamentais para fenómenos geracionais?	42
PARTE II: INVESTIGAÇÃO	45
1 Metodologia de Investigação.....	45
1 Problemática e Objetivos.....	45
2 Perguntas de Investigação	46
3 Posicionamento da Investigação	47
3.1 Mapa Conceptual.....	49
4 Método de Investigação.....	51
4.1 Método Qualitativo.....	51

5 Tipo de Amostragem	52
5.1 <i>Focus Groups</i>	54
5.2 Entrevistas	57
6 Análise de Respostas.....	59
6.1 Análise às respostas dos <i>Focus Groups</i>	60
6.2 Análise às respostas das Entrevistas	66
7 Considerações Finais	69
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta (em %)	14
FIGURA 2: Rede(s) social(ais) que deixou de utilizar nos últimos 12 meses (em %)	16
FIGURA 3: Gerações Vivas	18
FIGURA 4: Etapas do Modelo Interativo de Maxwell	48
FIGURA 5: Etapas do Modelo Interativo de Maxwell adaptado ao presente trabalho de Investigação	49
FIGURA 6: Mapa Conceptual do presente estudo	50

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: Laços e tipos de interações.....	7
QUADRO 2: Divisão temporal das Gerações americanas.....	17
QUADRO 3: Várias expressões para a geração que nasceu entre meados de 1980 e 2000.....	25
QUADRO 4: Tabela de determinantes para se ser (socialmente) considerado adulto.....	41
QUADRO 5: Sinopse de respostas dos <i>focus groups</i> : <i>Millennials</i>	61
QUADRO 6: Sinopse de respostas dos <i>focus groups</i> : Redes Sociais.....	63
QUADRO 7: Sinopse de respostas das entrevistas: <i>Millennials</i>	66
QUADRO 8: Sinopse de respostas das entrevistas: Redes Sociais.....	67

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1: Mapa de Variância dos <i>Millennials</i>	26
MAPA 2: Mapa de Variância das Redes Sociais	26
MAPA 3: Mapa de Variância dos <i>Millennials</i> com base em leituras.....	27
MAPA 4: Mapa de Variância das Redes Sociais com base em leituras.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Conceitos de Pós-sociedade por Fernando Ilharco	84
ANEXO B: Modelo Interativo de Maxwell (2013) adaptado a esta Investigação	85
ANEXO C: Guião de Questões – <i>Focus Group</i>	86
ANEXO D: Transcrição do <i>Focus Group</i> #1	87
ANEXO E: Transcrição do <i>Focus Group</i> #2	93
ANEXO F: Transcrição do <i>Focus Group</i> #3	100
ANEXO G: Guião de Questões – Entrevistas	106
ANEXO H: Transcrição da Entrevista #1: Carolina Seabra	107
ANEXO I: Transcrição da Entrevista #2: Sofia Viães	112

INTRODUÇÃO

“Generation Me has always been taught that our thoughts and feelings are important. Even when schools, parents, and the media are not specifically targeting self-esteem, they promote the equally powerful concepts of socially sanctioned self-focus, the unquestioned importance of the individual, and an unfettered optimism about young people's future prospects.” (Jean M. Twenge, 2006: 72).

Millennials. Geração Y. Geração Digital. Globalização. Redes Sociais. Estas são algumas palavras que associamos aos jovens em 2017, ajudando-nos a compreender uma geração emocional, atenta, com acesso facilitado ao conhecimento e que, ainda assim, não poderia ser mais diferente e particular.

Perceber que esta geração atual é considerada como *digital native* (palavra cunhada por Marc Prensky, em 2001), onde a sua vida, seja pessoal, profissional ou amorosa, passa intrinsecamente pelo mundo digital e, principalmente, pelas redes sociais, tem-se tornado num tema de grande interesse para os pensadores da sociedade e da globalização, relacionando-o com a evolução da própria tecnologia.

Apesar desta noção sobre os *digital natives*, Prensky defende que este conceito não se relaciona com uma geração em particular, mas sim com um aglomerado de crianças que cresceu a usar as tecnologias, como a Internet, computadores e dispositivos móveis. Nesse sentido, procura-se no enquadramento teórico compreender o que já foi estudado sobre os *Millennials* para perceber como é que esta geração se vê e sente que é vista, incluindo não só literatura académica, mas também estudos de mercado e até mesmo vídeos de debate sobre o tema e, desta forma, desenvolver um pensamento original que sirva como suporte para a restante pesquisa teórica deste mesmo trabalho.

Assim, o presente trabalho de investigação pretende estudar de uma forma mais extensa a geração Y e perceber quais os motivos que os levam a querer sair do mundo digital, considerando à partida, que é um “mundo” que lhes é intrínseco e natural, embora se reconheça a fase embrionária desta mesma intuição, percebe-se que é uma tendência que está a crescer nos últimos meses e, por isso, merece ser estudada. Graças ao fator “novidade” deste tema, torna-se imperativo estudar esta geração de uma forma mais focada e concentrada, permitindo retirar conclusões credíveis e úteis que possam ser utilizadas como referência futura noutros estudos relacionados.

Para isso, e de uma forma mais incisiva, pretende-se rever a informação que já existe sobre os jovens atuais e, posteriormente, perceber se realmente existe uma tendência para o

afastamento das redes sociais podendo, desta forma, perceber quais são os principais motivos pelo o qual o fazem.

Neste sentido, procuramos responder às seguintes questões fundamentais:

1. Quem são os *Millennials*?
2. Como se comportam no meio digital, nomeadamente nas redes sociais?
3. Se os jovens portugueses estão a afastar-se das redes sociais para onde estão a ir? Porque estão a sair das plataformas que conhecem?

As razões que nos levam a escolher este tema são, em primeiro lugar, a novidade desta tendência que, só agora é que começa a ser identificada, pelo que ainda não existe muita informação sobre a mesma, suportada pelo nosso grande interesse em compreender esta geração tão abrangente, especialmente sendo a investigadora também uma *digital native*.

Em segundo lugar, queremos descobrir mais sobre o tema e perceber, de uma forma mais concreta, porque é que existem jovens a querer “fugir” de um meio que lhes é tão natural, lembrando que a Internet se propagou e cresceu durante esta geração, mas, também, perceber se existem fatores sociais e culturais associados a este novo comportamento.

Por último, acreditamos que este tema vai refletir sobre uma sociedade que ainda se está a habituar ao rápido crescimento dos meios digitais e, especialmente, das redes sociais, que se têm vindo a tornar cada vez mais importantes no desenvolvimento de estratégias de comunicação, nomeadamente nas áreas de Marketing e Publicidade.

Em suma, o que procuramos descobrir com este trabalho são os motivos que levam a uma parte da juventude atual (os *Millennials*) a querer sair do meio onde cresceram e que é tão importante nas suas vidas, e para onde se estão a movimentar, tentando conhecer mais sobre este mesmo grupo.

Na parte I é apresentado o contexto teórico e conceptual deste trabalho, desenvolvendo reflexões que têm como ponto de partida a revisão de literatura. No capítulo 1 exploramos e procuramos compreender a relação entre os *Millennials* e as redes sociais, estudando a importância da comunicação digital e do desenvolvimento das redes sociais. Exploramos em maior profundidade a evolução do *social media marketing*, as redes sociais mais influentes em Portugal (com base num estudo da Marktest de 2016) e o

abandono das redes sociais. Depois é feita uma análise sobre o conceito de gerações, afinando para os *Millennials* e percebendo quem é o *Millennial Digital*.

No capítulo 2 apresentamos uma contextualização teórica mais alargada para o nosso tema, situando-o no âmbito das ciências da comunicação, e abordamos a tecnologia como influenciadora da sociedade. Também é feita uma reflexão crítica sobre como os *Millennials* são vistos na sociedade dos dias de hoje e como a comunicação e a tecnologia são fundamentais para perceber os fenómenos geracionais.

Já na parte II apresentamos a nossa investigação empírica, onde no capítulo 5 explicamos a metodologia da investigação, identificando a problemática, as perguntas de investigação, o posicionamento e o método de investigação, e onde descrevemos o tipo de amostragem. Assim, a metodologia selecionada para este estudo exploratório começou pela revisão de literatura, permitindo uma análise mais profunda das temáticas identificadas. Nesta investigação optou-se por posicionamento interpretativista, adotando os métodos qualitativos, nomeadamente o *focus group* e as entrevistas, permitindo chegar a algumas considerações que ajudem a construir um raciocínio lógico e responder a algumas das questões de investigação levantadas.

Por fim, no capítulo 6 é feita uma análise às respostas dadas nos *focus groups* e entrevistas e no capítulo 7 são feitas as considerações finais.

Nesse sentido, a nossa questão de investigação é: ***Como se comportam os jovens portugueses nas redes sociais?***

PARTE I: CONTEXTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

1 Revisão de Literatura: Relação entre *Millennials* e Redes Sociais

1 A Importância da Comunicação Digital

“This so-called ‘Singularity’ is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the last decades of the 20th century”
(Marc Prensky 2001: 1).

Para o autor Robert Gallager, Professor do Massachusetts Institute of Technology, a comunicação tem sido uma das necessidades mais profundas e constantes da humanidade identificadas ao longo da história. O autor explica que a comunicação é também essencial para a formação e união de grupos sociais, para a educação, e na expressão de emoções e necessidades, concluindo que “Good communication is central to a civilized society.” (2006: 1).

A forma como abordamos a comunicação tem vindo a alterar-se ao longo de décadas, mas é a partir do surgimento da Internet que se nota uma diferenciação vincada na nossa relação com os outros e, particularmente, na forma como comunicamos com os outros. Num artigo da Agência de Consultoria *Bloom Cast* percebe-se que os consumidores têm agora um acesso privilegiado e ilimitado à informação. No entanto, a agência reforça que estas alterações obrigam a uma adaptação da comunicação em diferentes formatos, pois vão ser absorvidos de maneiras distintas:

“It is important to keep in mind that the distinctive factors in the relationship change – the type of information required changes according to the channel used (...) as well as the span of attention, making mandatory to create a communication adapted to each channel used.”
(Bloom Cast, 2013: n/a).

Estes sistemas refletem a forma como a comunicação tem sido alterada, sofrendo uma mudança dramática a partir da evolução da comunicação digital nos seus diversos formatos, como as redes sociais, *mobile* ou mesmo a Internet. Isto traduz-se num rápido acesso em meros segundos a toda a informação disponível sobre a empresa no meio *online*, seja de forma oficiosa pelas empresas ou fóruns, *websites* ou *blogs* que fazem análise de

produtos; a verdade é que há uma relação mais próxima, atenta e cáustica entre o consumidor e as empresas.

Seguindo este raciocínio, percebe-se a dimensão de *social media* ou aplicações que continuam a surgir de forma constante e que vão sempre procurar responder a uma “falha” no mercado que ainda não foi respondida. Assim, considera-se que os diferentes sectores comerciais e industriais começam a reconhecer o papel fundamental desempenhado por estas ferramentas digitais, para que possam trazer uma maior agilização e promoção dos seus produtos, serviços e marcas, permitindo que a mesma mensagem chegue a um maior número de pessoas nos mais diversos formatos e, desta forma, afetar diretamente o seu negócio.

Esta concretização pode traduzir-se na comunicação de sociedades em rede de Castells (2014), onde passa a haver uma maior noção da necessidade humana de comunicar e, principalmente, a sua inter-relação que é alimentada através da sua habilidade de criar empatia com o outro. Compreende-se que a comunicação digital é fortemente mobilizada pela capacidade de conexão, “(...) permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (...)” (Recuero, 2009: 16), cujas redes vão ligar não só os computadores, mas também as pessoas.

2 As Redes Sociais

“When a computer network connects people and organizations, it is a social network.” (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997: 1).

Reconhece-se o poder da Internet em mudanças de paradigmas dentro da sociedade. As redes sociais acabam por surgir como uma consequência natural de uma sociedade que procura saber mais, conhecer mais e chegar a mais pessoas.

Na sequência da evolução digital, Nicholas Negroponte começa por estudar a forma como este crescimento tecnológico viria a afetar o próprio crescimento da sociedade, onde indica que “Digital living will include less and less dependence upon being in specific place at specific time, and the transmission of place itself will start to become possible” (1995: 4). O autor, naturalmente, referia-se a pormenores que, nos dias de hoje, são muito

comuns, dificultando o distanciamento, enquanto investigadora, para uma compreensão mais profunda e conclusiva de como se configura este fenómeno na atualidade. Um dos principais exemplos levantados por Negroponte é o “*virtual address*” que agora reconhecemos como um *e-mail* (*electronic mail*, endereço eletrónico) e que se torna num valor para o cidadão ao nível do número de segurança social ou número de identificação fiscal, compreendendo que as tecnologias e a própria Internet evoluíram muito em pouco mais de duas décadas.

Segundo o artigo de Raquel Recuero (2009), Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) uma rede social define-se como “(...) um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)”. Nesta definição percebe-se que a “rede” é uma metáfora que permite observar as ligações e interações de um determinado grupo social, cuja “conexão” surge pelas relações estabelecidas entre os atores; isto significa que sem atores e sem a sua conexão não há qualquer abordagem de rede impossibilitando a sua análise e compreensão.

Para a autora, uma relação é “(...) considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações.” (Recuero, 2009: 37). Outro conceito importante para refletir é o conceito de relação social que acaba por ser independente do conteúdo, isto traduz-se na ideia de que, autonomamente da relação, cada interação é diferente, pois é constituída por conteúdos diferentes. Isto torna-se ainda mais complexo quando sabemos que estas relações podem ser mediadas por um computador que vai permitir um distanciamento na relação com o outro, permitindo o anonimato, pois muitas vezes possibilita a não utilização do nosso “eu” verdadeiro, mas sim de *alter-egos* que nos permitem modificar consoante as relações.

Este raciocínio leva-nos à ideia levantada por Garton, Harthornthwaite & Wellman que explica que “(...) as relações sociais atuam na construção dos laços sociais (...)” (1997 *apud* Recuero 2009: 38), onde o laço se transforma na ligação evidente onde os atores estão, verdadeiramente, envolvidos na interação com o outro (seja ele qual for), levando a que existam dois tipos de laços: 1. laços relacionais: surgem de relações sociais e apenas acontecem através da interação de vários atores dentro de uma rede social (Breiger, 1974); e 2. laço associativo: que se criam através da comunicação que surge com meios não-físicos, como o computador, e da interação social reativa, o que se traduz em criar uma ligação com alguém por experiências ou diálogos que não são construídos em relações

frente-a-frente (Breiger, 1974). A autora apresenta um quadro representativo dos tipos de laços e tipos de interações e como se podem traduzir num momento quotidiano em redes sociais (Quadro 1).

Quadro 1: Laços e tipos de interação.

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> , etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Fonte: *Redes Sociais na Internet* (2009: 40).

Este exercício levantado por Raquel Recuero leva-nos a compreender que a Internet acaba por ser uma plataforma que, naturalmente, incentiva os laços sociais mantidos à distância, muito motivados pela evolução da tecnologia que possibilitou um desenvolvimento na forma como se criam laços sociais com outros, nomeadamente, quando se reconhece que poderão estar em locais totalmente distintos.

Isto significa que a comunicação que utiliza o computador como meio introduziu uma nova forma de desenvolver laços sociais, mesmo que separados por grandes distâncias, graças a ferramentas como *e-mail* ou *chats*. Objetivamente percebe-se, agora, que a própria relação entre pessoas se modificou ao ser motivada por meios tecnológicos, afetando a forma como a própria sociedade passa a funcionar.

Com isto em mente, torna-se claro que uma rede social se modifica ao longo do tempo, especialmente quando vai acompanhando a própria evolução tecnológica e da sociedade em que estamos inseridos. Estas modificações devem ser levadas em conta quando se pretende analisar e compreender determinados padrões ou comportamentos. Seguindo este raciocínio, podemos considerar que as redes sociais não são estáticas, pois são constantemente influenciadas por pessoas, pelos avanços tecnológicos e pelo próprio progresso da sociedade.

Segundo Watts (2003), não existem redes paradas no tempo ou espaço, sendo que as redes são vistas como dinâmicas e em constante mutação, sendo influenciadas pelas interações. Para Nicolis e Prigogine (1989 *apud* Recuero, 2009: 80) “Os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura.”, isto traduz-se na evolução das redes que acaba por estar diretamente influenciada pelos processos externos que podem modificar a forma como a própria rede se desenvolve.

Os processos externos são, desta forma, responsáveis pelas alterações dos moldes das próprias redes sociais, o que se torna ainda mais pertinente quando se compreende a geração que surge na mesma altura em que a Internet ganha uma utilização social e se desenvolvem as *social media networks*.

As redes sociais surgem na sequência da evolução da *Web 2.0* (termo cunhado por Tim O’Reilly em 2004) e dos meios sociais, estando intimamente relacionadas com a Internet, comunicação e meios que, neste caso, acabam por ajudar a perceber as redes sociais, e especialmente, a permitir vermos estas redes como ferramentas de comunicação digital. Neste encadeamento, percebe-se que a *Web 2.0* foi o veículo potenciador do utilizador, possibilitando o desenvolvimento das ferramentas ligadas às redes sociais que permitiram que, enquanto cidadãos, pudéssemos ter uma opinião, para além de incentivar a criatividade, e o relacionamento com outros.

A *Web 2.0* acaba por ser a estrutura-base do desenvolvimento das redes sociais, influenciando diretamente este mundo que se tem vindo a desenvolver em diferentes perspetivas, nomeadamente ao nível social (*e.g.* no relacionamento com os outros), ao nível comunicacional (*e.g.* na forma como comunicamos e fazemos chegar a nossa mensagem) e até ao nível económico (*e.g.* a forma como as redes sociais já são parte de uma estratégia comunicacional de uma empresa, inserida dentro do Marketing), traduzindo-se no surgimento de áreas, anteriormente inexistentes, como a publicidade interativa ou o ciberjornalismo.

Esta ideia pode ser compreendida com o raciocínio de Henry Jenkins, que reforça a importância desta cultura em rede como uma forma de arranjar soluções e criar uma ligação com outros:

“A cultura de rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas diversas se associam de acordo com as suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. [...] a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá um grande apoio para se compartilhar criações [...] é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de conexão social uns com os outros”.

(Jenkins, 2008 *apud* Corrêa *et al*, 2009: 204-205).

A forma como utilizamos as redes sociais pode ser vista como uma cultura que funciona em rede e que permite uma maior relação e participação, sobretudo na criação de conteúdos, na criação de laços associativos entre pessoas reforçando a sociedade global e interligada em que vivemos.

Um exemplo desta cultura participativa surge com a Primavera Árabe, um caso recente da história contemporânea que nos mostra a força de redes sociais como o *Twitter*, “It began on the Internet social networks, as these are spaces of autonomy, largely beyond the control of governments and corporations that had monopolized the channels of communication as the Foundation of their power, throughout history” (Castells, 2012: 2). Esta onda revolucionária de manifestações e protestos de alguns países do Médio Oriente e Norte de África com domínio das sociedades árabes foi uma tentativa de mudar governos, combater crises sociais e políticas e trazer melhores condições aos vários países (sendo que cada país acabaria por ter as suas próprias motivações).

Com início a 18 de dezembro de 2010, e durante cerca de dois anos, a Primavera Árabe é um dos exemplos contemporâneos mais fortes e mediáticos da utilização de redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* ou *YouTube* onde “Networked social movements first spread in the Arab world and were confronted with murderous violence by Arab dictatorships. They experienced diverse fates, from victory to concessions to repeated massacres to civil wars.” (Castells, 2012: 3), para sensibilizar a comunidade internacional, alertando para as tentativas de censura e repressão na Internet, sabendo que os Estados envolvidos estariam a tentar impedir a informação de chegar à sociedade ocidental.

Este conceito “cultura de rede” vai levantar questões sobre a forma como comunicamos, especialmente sobre o papel das redes sociais no desenvolvimento da comunicação digital, ou seja, a perceção das redes sociais e a sua aceitação enquanto fenómeno da cultura contemporânea, principalmente na forma como funcionam enquanto

influenciadores de relações interpessoais, processos comunicacionais e na própria sociedade, passando a “(...) incluir a variável de mutação cultural como um elemento central na compreensão das redes sociais no mundo digital.” (Corrêa *et al.*, 2009: 222).

A difusão das redes sociais é descrita por Li e Bernoff (2008) através do conceito de ‘*groundswell*’, que revela o crescimento do uso de ferramentas de comunicação *peer-to-peer*, permitindo que cada um consiga encontrar o que precisa de outros utilizadores através de uma forma colaborativa. A generalização dos fenómenos à volta das redes sociais causou um forte impacto, não só na sociedade, mas na forma como comunicamos e vivemos a nossa realidade, sendo que as redes sociais passaram a ser um catalisador de comunicação entre pessoas, mas também entre empresas, permitindo ter utilizadores mais ativos e participativos, sendo o *user-generated content* cada vez mais natural e intuitivo.

Perante este conceito reforça-se que as redes sociais “(...) facilitate communication and interactivity, promote sociability and sharing, and enable the publicizing of contents and opinions to a wide audience (...)” (Dias & Andrade, 2013: 50), neste sentido os autores evidenciam a força dos *social media* como plataformas sociais, para além de suscitar a partilha, e permitir uma maior liberdade para a publicação de opiniões e conteúdos, acabando estes fatores por se refletirem muito nas características das redes sociais mais utilizadas em Portugal, estando no topo da lista o *Facebook*; reconhecendo-se esta geração por viver num mundo cada vez mais globalizado e interativo.

Desta forma, a infografia apresentada pelo *website Millennial Marketing* não é chocante, pois ajuda-nos a perceber que 46% dos *Millennials* tem mais de 200 amigos no *Facebook*, comparativamente com 19% de pessoas de outras gerações, onde a geração Y tem cerca de 2,5 vezes mais hipóteses de se tornar num *early adopter* da tecnologia quando comparados com outras gerações, sendo claramente dos primeiros a testar as novas tecnologias.

Estes números são meros exemplos do potencial desta geração num mercado que cada vez dominam mais e, principalmente, onde acabam por ser produtores de conteúdos originais e potenciais *influencers* e *opinion-makers* das mais diversas marcas, que lhes reconhece a perspetiva *cool* e influenciadora que é tão importante para um mercado tão saturado, dividindo a sua presença em diversos meios, permitindo chegar a um maior número de pessoas. Tal como se entende no conceito de *groundswell* isto acontece pois os

consumidores mais rapidamente confiam noutros consumidores do que em marcas, com as quais “(...) they’d rather have conversations and steady ongoing relationships with companies” (Qualman, 2012: n/a), onde se reconhece que as redes sociais estão a ser cada vez mais aproveitadas pelas marcas e empresas como mais um veículo de comunicação com os seus consumidores, acabando por vulgarizar a utilização das plataformas de *social networking*, deixando de ser veículos exclusivamente de interação e comunicação, e passando a ter uma função mais comercial – *e.g.* inclusão destas plataformas nas estratégias de comunicação e marketing, a relação com os consumidores e como formas de estudar e perceber o que é dito sobre a empresa em questão.

Estrategicamente, nos dias que correm, torna-se muito arriscada a ausência das marcas nas redes sociais, pois objetivamente estariam a ignorar um meio que lhes permite relacionarem-se com os seus clientes, perceber o que dizem e sentem sobre os seus produtos e serviços, utilizar esses mesmos conhecimentos, para melhorar e, assim, tornarem-se mais viáveis no mercado que é, por isso, cada vez mais competitivo.

2.1 Marketing 4.0: A evolução do *Social Media Marketing*

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan, o mercado atual é mais inclusivo, e a premissa para ser inclusivo passa por “(...) viver de forma harmoniosa apesar das diferenças.” (2017: 34), onde as redes sociais vão ter um papel decisivo, pois vão redefinir “(...) a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras (...)” (2017: 34) percebendo que vão permitir que se criem colaborações globais a níveis tecnológicos, culturais e mesmo sociais.

Se antes o fluxo da inovação era vertical (*i.e.* das empresas para o mercado), hoje em dia o mercado é horizontal, onde a concorrência entre marcas e mercados se torna significativa pois deixam de existir monopólios e reconhece-se a força dos mercados onde as marcas se inserem, onde os consumidores “(...) devem ser vistos como pares e amigos da marca.” (2017: 37), que deve ser honesta e transparente, pois só assim será merecedora da confiança que os consumidores lhe depositam.

Esta confiança numa marca acontece pela forma como esta se comporta nos diferentes meios, especialmente, no digital, onde o comportamento dos consumidores

deixa de ser motivado pelo seu gosto individual e “(...) um desejo de conformidade social.” (2017: 37) e evoluem para uma preocupação em relação à opinião dos outros, mas com a qual também tendem a contribuir, justificando o sucesso de plataformas como *TripAdvisor* ou *Zomato*. Neste sentido, as decisões de compra passam a ser formadas por decisões sociais e contributos de outros consumidores que estejam na fase de pesquisa ou decisão.

Assimilando as palavras de Kotler *et al.*, os *marketers* devem adotar um novo comportamento no contexto empresarial, passando a visionar um mercado mais horizontal, inclusivo e social, reforçando e validando a força das redes sociais na sociedade contemporânea. Desta forma, as redes sociais vão quebrar barreiras e permitir que as pessoas comuniquem e se relacionem naturalmente, cujas decisões deixam de ser tão individuais e passam a ser fortemente influenciadas por características externas, nomeadamente quando as pessoas vão passar “(...) a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões.” (2017: 39).

Esta ideia leva-nos a observar que um dos papéis do *social media marketing* é “(...) helps a company get direct feedback from customers (and potential customers) while making the company seem more personable.” (TechTarget, 2011: n/a), reconhecendo a importância desta proximidade para fortalecer a presença e nome da marca junto do consumidor, mas também para perceber o que o seu mercado e clientes dizem ou comentam sobre a marca, permitindo uma relação mais próxima e, conseqüentemente, “(...) give costumers the opportunity to ask questions or voice complaints and feel they are being heard.” (TechTarget, 2011: n/a).

Para Tuten e Solomon (2015), as redes sociais são formas de comunicação e colaboração em rede, de onde os *digital natives* são os principais utilizadores, pois é um meio que lhes é natural, desconhecendo uma realidade de outrora onde a Internet era uma plataforma estática. No entanto, agora as redes sociais são vistas como formas inovadoras de comunicação:

“(...) online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities and organizations enhanced by technological capabilities and mobility”.
(Tuten & Solomon, 2015: 4).

Com poucos anos de existência, as redes sociais incentivaram o desenvolvimento do *social media marketing* que cresceu rapidamente, graças aos custos muito baixos e enorme potencial de negócio como forma de captar a atenção dos consumidores, permitindo a gestão da relação com os clientes, o desenvolvimento de novas ideias, a promoção de marcas, a transação de produtos e, principalmente, a conversão de consumidores em clientes (Tuten & Solomon, 2015: 24). Sendo que é importante compreender que as redes sociais não são um substituto do marketing digital, mas um complemento aos métodos tradicionais.

A evolução dos media permitiu a expansão das redes sociais e do *social media marketing* nos últimos anos, percebendo a importância e força que vão conferir às marcas e o respetivo reconhecimento do potencial que têm nas plataformas digitais, que se focam na promoção, *branding* e desenvolvimento da relação com os consumidores. Seguindo estes objetivos, o *social media marketing* vai trabalhar quatro aspetos: *Social Community* (e.g. relação com consumidores, reforçar presença da marca), *Social Publishing* (e.g. anúncios, partilhas e conteúdos de marca), *Social Commerce* (e.g. compra e venda, conversão em compra) e *Social Entertainment* (e.g. entretenimento de marca).

Neste sentido, o papel do *marketing* torna-se ainda mais importante, sobretudo no planeamento estratégico, desenvolvimento de objetivos e interligação com os vários meios onde as marcas estão envolvidas, de onde as atividades de *social media marketing* “(...) are consistent with their marketing and marketing plans and are capable of meeting specific objectives.” (Tuten & Solomon, 2015: 49).

Reconhecendo o discurso destes autores, percebe-se que o *marketing* digital não é nem pode ser um substituto do *marketing* tradicional, mas antes que ambos devem “(...) coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor (...)” (Kotler *et al.*, 2017: 79), onde a publicidade tradicional tem um papel muito importante no reconhecimento e interesse e só com a evolução da relação do consumidor em relação à marca é que a força do *marketing* digital aumenta, pois cabe a este meio “fomentar a ação e a advocacia.” (Kotler *et al.*, 2017: 79) que, agora, Kotler reconhece como Marketing 4.0 percebendo que é uma abordagem que combina a relação entre *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, e assim permitir a coexistência do *marketing* tradicional e do *marketing* digital cujo último objetivo é a fidelização e o respeito do consumidor.

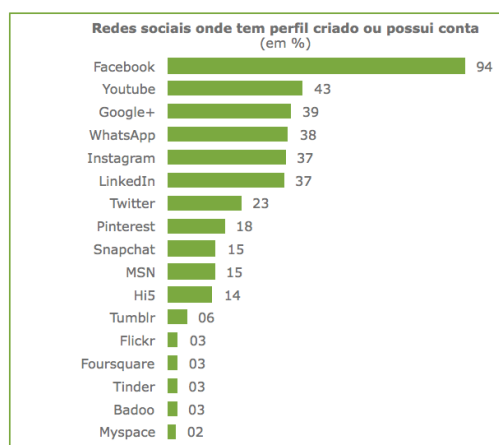
Como consequência desta evolução surge, então, o *social media marketing*, a área do *marketing* que reconhece o papel e força das redes sociais e os considera nos planos estratégicos, inserindo-os como uma plataforma de meios, muito além dos tradicionais como rádio, televisão, imprensa ou *outdoor*.

2.2 As redes sociais mais influentes em Portugal

A utilização das redes sociais tem vindo a crescer nos últimos anos, onde Portugal não foi exceção. Segundo valores defendidos pela Marketest, de 2008 a 2015 o número de utilizadores nas redes sociais, em Portugal, cresceu para o triplo, passando de 17,1% para 54,8%, indicando que 65,4% dos portugueses utiliza a Internet.

Um estudo de mercado feito pela Marktest em junho de 2016, cujo universo de jovens entre os 15 e os 34 anos representa 2 279 pessoas, onde os jovens representam cerca de 49,2% do total do universo estudado, conclui que a rede social com maior presença e utilização pelos portugueses é o *Facebook*, sendo que 94,9% são jovens entre os 15 e 24 anos e 96,3% dos jovens entre 25 e 34 anos, perfazendo um total de 94,4% de utilizadores desta plataforma só em Portugal.

Figura 1: Redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta (em %).



Fonte: Os Portugueses e as Redes Sociais 2016 (2016).

No pódio de *social media* está o *YouTube* com um total de 42,9% de utilizadores ativos em território português, dos quais 63,9% são dos 15 aos 24 anos. O *Google +* surge logo a seguir com 39,1% de pessoas com contas ativas, dos quais 38,2% são da faixa etária dos 15 aos 24 anos e 40,2% pertence à faixa etária seguinte (25-34 anos).

Nos lugares seguintes surgem as plataformas de *iMessaging WhatsApp* com 38,3% de utilizadores ativos, o *Instagram* com 37,3% e o *LinkedIn* com 36,8%. Já o *Twitter* representa um valor de 23,2% no universo estudado pela Marktest, traduzindo-se em 31,3% no segmento 15-24 anos e 22,7% na faixa etária dos 25-34 anos.

Com base nos valores acima, percebe-se que a rede social mais utilizada pelos portugueses é o *Facebook*, onde outras plataformas como o *Instagram* e o *Twitter* estão abaixo do que se consideraria a utilização comum para a geração em estudo. Ainda assim, sabe-se que a utilização do *Instagram* e do *Twitter* cresceu 31% em relação a 2014, valor que continuou a crescer considerando que, em 2016, as duas plataformas chegaram, respetivamente, a 37% e 23% de pessoas com perfis criados.

Estes dados serão utilizados como referência ao longo do trabalho, nomeadamente, no desenvolvimento da parte empírica onde se vão validar os valores indicados acima, nomeadamente, como base para o desenvolvimento do estudo em concreto.

2.3 O Abandono das redes sociais

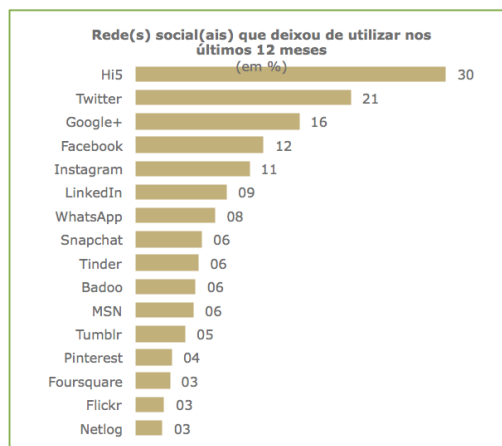
Um dos fenómenos que começa a surgir dentro das redes sociais é o seu abandono. De acordo com o estudo da Marktest (2016a) cerca de 27,5% dos jovens entre os 15 e 24 anos e 25% da faixa etária dos 25 aos 34 anos responderam “sim” à questão “Nos últimos 12 meses, deixou de usar alguma rede social?”.

Os motivos apresentados para o abandono passam por falta de interesse, correspondendo a 36% daqueles que deixaram de utilizar as redes sociais no último ano. Segundo o artigo do Grupo Marktest (2016b), os jovens apontam “a falta de tempo ou os amigos terem migrado para outra rede” como motivos para terem abandonado uma determinada plataforma.

Dentro deste mesmo estudo da Marktest (2016a) o universo do estudo revela que o *top 3* de redes sociais que revelam maior abandono (figura 2) são *Hi5* (30%), *Twitter* (21%) e *Google +* (16%). Mas, quando analisando pelas faixas etárias que se tornam pertinentes para este estudo, 15-24 anos e 25-34 anos, o conjunto de redes sociais abandonadas alteram-se drasticamente. Na idade mais jovem (15-24 anos) as *social networks* que o *target* deixou de utilizar foram *Twitter* (31,9%), *Hi5* (21,8%) e *Instagram*

(16,4%). Já nas idades seguintes, dos 25-34 anos, as redes sociais abandonadas alteram-se para *Hi5* (35%), *Google +* (17,2%) e *Facebook* (15,5%).

Figura 2: Rede(s) social(ais) que deixou de utilizar nos últimos 12 meses (em %).



Fonte: Os Portugueses e as Redes Sociais 2016 (2016).

No estudo Marktest ao qual se teve acesso para esta investigação não são indicados ou referidos os motivos de abandono das redes sociais, considerando apenas as funcionalidades que utilizam em cada uma delas. Reconhecendo que a sociedade não é estática e que está em constantes alterações, torna-se pertinente questionar a geração em estudo e coordenar a investigação para perceber quais as redes sociais que foram mais abandonadas pelos *Millennials* e compreender quais foram as motivações que levaram a esse mesmo abandono.

Neste sentido vai-se procurar compreender qual é o comportamento nas redes sociais e se há, realmente, uma mudança identificável num meio que se considera natural para esta geração cruzando com a informação já disponível com as redes sociais identificadas e as mais influentes nos jovens portugueses.

3 Gerações

“Each generation imagines itself to be more intelligent than the one that went before it, and wiser than the one that comes after it.”

(George Orwell *apud* Sonia Orwell & Ian Angus, 1968: 51).

Uma geração é habitualmente definida por momentos históricos, características ou preferências, sendo que isto não simplifica a caracterização e definição de uma geração, pois terá sempre em conta a reflexão do autor que a estuda e as suas próprias experiências. Sharn Donnison reflete sobre esta dificuldade, explicando a confusão ao definir um período para uma geração, sendo que a maioria dos autores considera como um período geracional entre os 18 e 25 anos (Donnison, 2007 *apud* Alch, 2000; Chordas, 2001; Gronbach, 2000; Mannheim, 1952; Strauss & Howe, 1997).

Quadro 2: Divisão temporal das Gerações americanas.

Generation	Date of Birth	Number	Age (in 2010)
Pre-Depression	Before 1930	12 MM	81 and above
Depression	1930-1945	28 MM	65-80
Baby Boom	1946-1964	80 MM	46-64
Generation X	1965-1976	45 MM	34-45
Generation Y	1977-1994	71 MM	16-33
Generation Z	After 1994	29 MM	Less than 16

Fonte: *Marketing to the Generations in Journal of Behavioral Studies in Business* (2010: 17).

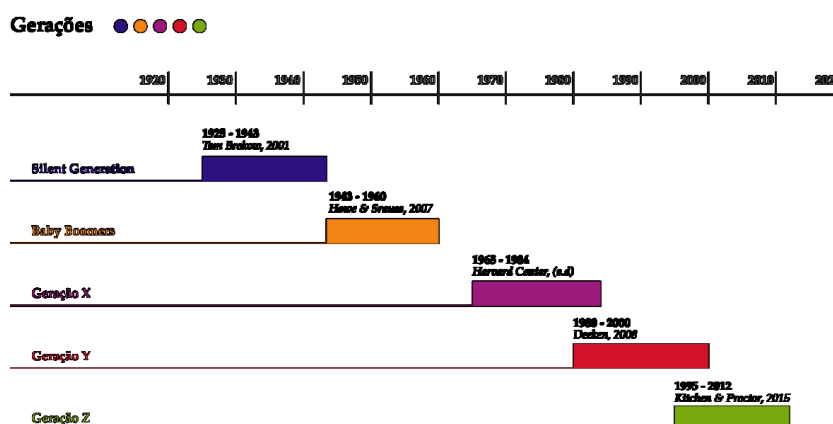
Cada uma das gerações é, naturalmente, influenciada por fatores sociais, culturais e económicos muito distintos que vão ajudar a caracterizar cada conjunto de formas muito particulares, tornando-se representativas de uma determinada época ou momento histórico que revelam as diferenças entre as várias gerações que coabitam sob influências e educações diferentes.

Nos dias de hoje, graças a fatores como a globalização e a acelerada mudança social e cultural, torna-se ainda mais importante olhar para as várias gerações numa perspetiva mais generalizada, identificando características e influências sociais e históricas que

ajudaram a moldar cada uma delas, não só através de comparações influenciadas por épocas diferentes, mas reconhecendo as suas diferenças e como acabam por se influenciar umas às outras, especialmente graças aos fenómenos externos.

Para efeitos deste trabalho de investigação, identificamos como geração X as “pessoas nascidas entre 1964 e 1977; a geração Y aquelas que nasceram entre 1978 e 1994” (Santos *et al*, 2011: 2 *apud* Engelmann, 2009). Por sequência, a Geração Z são os “nascidos entre 1995 e 2012) (Correia, 2017: 23). Recordar-se que estes ajustes temporários são um tanto díspares e acabam por dificultar uma definição mais fechada e concreta de cada geração, havendo quem sobreponha o início e término de uma geração acabando por ter influências da geração anterior à sua. Perante esta imagem, percebe-se que a Geração Y se sobrepõe à Geração X e, conseqüentemente, vai afetar a linha temporal da Geração Z que vai, desta forma, sobrepor-se à geração *Milénio*.

Figura 3: Gerações Vivas.



Fonte: *As Lifestyle Brands e a Geração Z* (2017: 22).

Por motivos práticos e após várias leituras, considerámos que a Geração X inclui pessoas nascidas entre 1965 e 1980, ao passo que a Geração Y inclui pessoas nascidas entre 1981 e 1994 e a Geração Z a partir de 1995 até 2010; compreendendo que cada autor e investigador terá a sua própria interpretação e indicação, considerando-se que estes períodos são as estimativas mais próximas e realistas dentro de cada geração.

A Geração X é descrita como uma geração que “Não se detém a padrões tão rígidos, apesar de certo conservadorismo em algumas questões” (Santos *et al*, 2011: 2) enquanto Lombardia (2008) reforça que se trata de uma geração que presenciou vários momentos

históricos como a Guerra Fria, o muro de Berlim. Para além disso, “Viveram a expansão tecnológica e assistiram ao início da decadência de padrões sociais.” (Santos *et al.*, 2011: 2), embora tenham sempre procurado manifestar as suas insatisfações, valorizando o trabalho e a ascensão profissional e social através do trabalho, acabando por ser uma geração independente e confiante sem medo de ir em busca de melhores condições.

A Geração Y surge logo após a Geração X, acabando por crescer num momento de fortes desenvolvimentos tecnológicos, da Internet, do excesso de zelo e segurança e fortemente estimulados pelos pais. Lombardia (2008) fala na geração dos resultados, enquanto Oliveira (2009) acredita que esta geração é motivada por desafios e detém um forte interesse na ascensão rápida. Por ter diversas influências, acredita-se que esta geração é abrangente, particular e com uma vida mais facilitada, quando comparadas com as gerações anteriores, pois acabam por ver a consequência da luta dos seus antecessores.

A Geração Z inspira-se muito na geração anterior, que comparativamente, são jovens que cresceram “(...) a interagir com uma tecnologia criada muito antes do seu tempo, não conhecendo por isso, outra realidade para além da virtual.” (Steiner, 2005; Oblinger e Oblinger, 2005 *apud* Budac, 2015; Kitchen e Proctor, 2015 *apud* Correia, 2017: 20), onde a tecnologia vai passar a fazer parte de todos os aspetos das suas vidas, capaz de moldar a sua personalidade, interesses e até na forma como se relacionam. No entanto, ao ser tão próxima da geração Y, ou *Millennials*, reconhece-se que muitas características se vão misturar, arriscando confundir o investigador aquando da definição de cada uma delas.

Ainda assim, para esta investigação apenas se vai considerar o estudo mais profundo da Geração Y, sendo por isso, aquela que se vai estudar com cuidado para garantir um estudo mais focado para o que se pretende.

3.1 Quem são os *Millennials*?

“Millennials are a lazy, selfish, unmotivated, disrespectful, overconfident generation of individuals who not only lack any work ethic, but also can’t take criticism. This generation is composed of a group of individuals that want to change everything and possess an overinflated sense of their abilities that ultimately leads to a lack of emotional intelligence.”
(Luttrell & McGrath, 2015: 21).

Millennials. Net generation. Geração Y. Digital Generation. Generation Next. Esta é uma das gerações com mais contradições, seja nas definições, no período ou nas referências, sendo que não há um consenso no período ao qual se deve enquadrá-la entre vários autores que já a estudaram. A disparidade destas designações está associada ao enquadramento dado pelos próprios autores, ao período considerado e à dificuldade de circunscrever uma geração tão vasta, individualista e distinta. Ainda assim, pretende-se fazer uma reflexão sobre alguns conceitos considerados importantes para a evolução da definição desta geração.

A verdade é que muito se diz sobre esta geração, seja pela sua personalidade, crenças, motivações, valores ou potencialidades no mercado. Segundo Sharn Donnison (2007), os *Millennials* são identificados como um grupo de pessoas distintas, definidas por características comuns dentro de três perspectivas, sendo estas: a propensão para os media digitais, a sua confiança e otimismo e a sua orientação em termos colaborativos. Sendo que, para esta investigação, optamos apenas por considerar a primeira perspectiva, propensão para os media digitais, pois é a que melhor se enquadra e, principalmente, é aquela que vai ajudar a enquadrar os *Millennials* na sociedade.

Reconhece-se que os *Millennials* são nativos digitais no seu cerne e para autores como Jeff Fromm “(...) their desire to change the world is impacting the way companies are doing business all over the world (...)” (Fromm, 2016: 2), cuja influência vai passar a atingir as pessoas das restantes gerações, sendo-lhes atribuído um papel importante na modelação dos comportamentos das pessoas. Para a agência Barkley (2017), a geração Y cumpre de forma ampla os seguintes parâmetros:

1. São criadores e curadores de conteúdos;
2. Estão à procura de afirmação dos pares;

3. São combustível da experiência económica;
4. Redefinem a afluência e luxúria;
5. São os maiores instigadores e influenciadores das tendências do mercado.

Neste sentido compreende-se que os *Millennials* são uma geração independente, com as ferramentas para se tornarem criadores de conteúdos, mas que, também, têm a capacidade de se tornarem curadores de conteúdos feitos por terceiros, muito motivados pelas plataformas tecnológicas e digitais como aplicações, *websites* ou mesmo as redes sociais. Noutro sentido, e embora lhes seja reconhecido este papel tão único, a verdade é que com a amplificação dos *social media* (não só os *social networks*) permitem ter acesso a uma maior quantidade de informação e a procura da validação e opiniões de amigos ou parceiros quando têm de tomar decisões.

A amplificação permite pessoas mais presentes e influentes, percebe-se como as capacidades desta geração se tornam num meio que vai possibilitar uma divulgação de uma determinada marca ou produto, nomeadamente quando se pensa nos *Millennials* como *influencers*, cujas opiniões se baseiam em experiências e na forma como as partilham.

Numa perspetiva mais empresarial, e recuperando o pensamento da agência Barkley (2016), o *mindset* de um *Millennial* passa por algumas palavras que vão ajudar a construir o imaginário e comportamento associados a esta geração. Uma delas é a expressão *social circle* (Barkley, 2016: 5), a representação de uma equipa de conselheiros que esta geração vai criar para si e passa por influenciadores, opiniões em redes sociais ou relações pessoais, estando em vários meios e estruturas, onde vão ser importantes para defender uma determinada marca devido a uma relação mais emocional e pessoal.

Em contraste, a palavra *self* aparece com alguma frequência com muitos investigadores que consideram os *Millennials* como uma geração egoísta, no entanto, procuram uma ligação emocional às marcas, especialmente porque as marcas são “(...) one of the most artificial and yet most real forces in our society.” (Kornberger, 2011: 6), e, por isso, marcas com uma comunicação mais associada ao seu *lifestyle* vão ser mais rapidamente considerados pela geração, *i.e.* passando a ser uma marca *top-of-mind* – sendo necessária uma comunicação personalizada, a oportunidade de *self-exploration* que vão contribuir na lealdade para uma marca (Barkley, 2016: 5).

Desta forma, há uma evolução da presença de uma marca na relação com os seus consumidores, tornando-se numa “(...) extension of the self. They represent value, and value is a statement to others as well as an expression of the inner, true self (...)” (Kornberger, 2011: 9), permitindo que controlem as necessidades dos indivíduos e alimentando esse desejo, e tendo como exemplo os produtos *Apple*, tais como o *iPhone*, *Macintosh* ou *iPad*, rapidamente percebemos que estes vendem uma ideia de *status*, graças ao seu *design* único, características bem definidas e os preços pouco acessíveis, permitindo que quem possua um objeto desta marca passe a ter um estatuto mais elevado.

Quando se fala nesta geração também é frequente associarmo-la a palavras como inovação, confiança, propósito e acessibilidade representando uma geração intimamente ligada à tecnologia, à eficiência e confiança dos produtos e marcas às quais são fiéis, onde propósito e confiança surgem como resposta ao que esta geração tanto procura, a estabilidade numa sociedade em constante evolução. Assim que as marcas reconhecerem estes propósitos emocionais (como a ligação com os outros, o compromisso com o cuidar do Planeta, entre outros) vão ter fãs fiéis e dedicados às suas causas e, como efeito, a defesa dos seus próprios produtos (Barkley, 2016: 6-7).

A verdade é que não há muitos *Millennials* a investigar ou escrever sobre a sua própria geração, sendo um dos mais recentes contribuidores para este tópico Ryan Heath, ele próprio um *Millennial*, descrevendo-os como “(...) optimistic, goal oriented, capable, confident, and achieving” (2006: n/a). Mas, anteriormente, não havia uma visão tão positiva desta geração, havendo quem os considerasse preguiçosos, egoístas, demasiado confiantes ou desmotivados. Estas ideias são reforçadas por Prensky (2001) e fortemente criticadas por Koutropoulos (2011: 526) que considera que estas generalizações não oferecem “(...) much self-reflection or critique. (...) are taken as-is, as common sense, and as universal.”, indicando que o autor opta apenas por levantar suposições e nunca factos ou evidência empírica. Por esse motivo tornou-se ainda mais claro que investigar o futuro da sociedade que passa pela compreensão desta geração.

3.1.1 O Millennial Digital

Os *digital natives* são a primeira geração a crescer com as novas tecnologias, dividindo o seu tempo a usar os “(...) computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age.” (Prensky, 2001: 1), reconhecendo que a forma como os jovens de hoje processam a informação é diferente da dos seus antecessores, muito devido a estas tecnologias que vão alimentar e estimular outro tipo de experiências, reconhecendo-os como produtos da cultura digital.

O autor considera que esta geração, denominada N[-de Net]-gen ou D[-de Digital]-gen, são, na realidade, nativos na linguagem digital dos computadores, videojogos e da Internet. Por este motivo, esta geração está habituada a receber a informação de forma quase imediata, sendo familiares aos processos de *parallel process* ou *multi-tasking*, sendo que a maioria esteve “(...) networked most or all of their lives.” (Prensky, 2001: 3). Para Diane Oblinger, a *Net Generation* são os estudantes que cresceram num mundo em rede, sendo vistos como “(...) digital, connected, experiential, and social.” (2005: 69) que procuram intensamente o que é imediato.

Tanto a definição de Prensky como a de Oblinger referem-se a uma geração ativa, conectada, e que vive num mundo em rede, cuja experiência é bastante digital, nomeadamente numa relação que passa muito pelas plataformas digitais.

Seguindo a linha destes autores, Donnison reforça que “Their focus, arguably motivated by market and profit driven imperatives, is concerned with identifying the types of digital technologies and how (...) they engage with these digital technologies.” (2009: 5), desta forma reconhece-se alguma naturalidade na relação dos *Millennials* com dispositivos tecnológicos e digitais.

Já Don Tapscott alerta para o facto de as crianças nativas digitais precisarem de aprender habilidades sociais dentro deste novo mundo que é a Internet, reconhecendo que estão a aprender “(...) about peer relationships, teamwork, critical thinking, fun, friendships across geographies, self-expression, and self-confidence.” (Tapscott, 1999: 3). Por vezes esquecemo-nos de que estes jovens não só têm amigos na escola, nos sítios onde vivem e têm espaços de convívio, mas estão num processo cada vez mais importante e natural que passa por criar uma identidade social na Internet, permitindo que se relacionem com outros cibercidadãos, em diferentes plataformas como as redes sociais, *iMessaging* ou jogos *online*.

Ainda assim, sabe-se que esta relação acaba por ter algumas consequências no comportamento e relação social desta geração, onde se devem considerar algumas características que lhes são naturais, como necessidade de imediato, défice de atenção, e propensão para o tédio (Donnison, 2000: 5-6).

Don Tapscott fala da *Net Generation*, uma geração que explica ser “(...) different from any generation before them. They are the first to grow up surrounded by digital media.” (Tapscott, 1999: 2). O autor reforça que, ao ser a primeira geração a crescer com a tecnologia, nomeadamente a tecnologia digital, há muitos comportamentos e vivências que passam a ser diferentes e, por isso, precisam de ser estudadas.

Tapscott explica também que, para muitos adultos, “(...) all this digital activity is a source of high anxiety.” (Tapscott, 1999: 3), levando-nos a ter uma maior consideração dos vários membros da sociedade. Por um lado, são os adultos que sentem essa pressão e preocupação, no entanto os mais jovens, que pertencem à geração dos *Millennials*, estão completamente inseridos e envolvidos com o mundo digital. Ainda neste assunto, o autor vai reforçar a importância de a juventude precisar de melhores ferramentas, acessos e serviços, permitindo uma maior liberdade para explorar, e os adultos deverão ajustar os seus comportamentos, para garantir que há a disponibilidade e a aceitação para que esta geração possa explorar o meio que já lhes é tão natural.

3.2 Outras expressões para Geração Y

É importante referenciar que autores como Don Tapscott (1997) ou Oblinger & Oblinger (2005) apostaram na expressão *net-generation*, e Strauss & Howe (2000: 370) chegam à primeira referência de *Millennials*, mas sempre descrevendo a mesma geração de jovens estudantes da sociedade da época. Aqui percebe-se que, embora as datas e expressões mudem de autor para autor, a verdade é que as características refletem sobre uma geração com acesso e utilização da tecnologia e da Internet.

Apostolos Koutropoulos (2011) faz uma reflexão da teorização de Marc Prensky sobre os *Digital Natives*, desmistificando os “factos” apresentados por Prensky e alguns outros autores que, na verdade, se revelaram como generalizações e imposições não creditadas ou verificadas de forma empírica. Partindo desta ideia, a verdade é que existem

várias teorizações do conceito *Millennials* e dos seus vários homônimos (Quadro 3), sendo por isso objetivamente mais complexo estudar uma geração que, não só tem vários nomes, como acaba por ter descrições e definições próprias.

Quadro 3: Várias expressões para a geração que nasceu entre meados de 1980 e 2000.

EXPRESSÃO	ANO	AUTOR(ES)
<i>Millennials</i>	1987	Neil Howe & William
<i>Digital Natives</i>	1991	Marc Prensky
<i>Generation Y</i>	1993	Ad Age Editorial
	1999	Marlatt
<i>Gen Y</i>	1999	McManus
<i>Yers</i>	1999	Stapinski
<i>Y Gen</i>	2000	Sheth, Sisodia & Sharma
<i>Echo Boomers</i>	2000	M L Alch
	2003	Weiss
<i>Net-generation</i>	1997	Tapscott
	2005	Oblinger & Oblinger
<i>Generation Me</i>	2006	Jean Twenge
<i>Generation Nintendo</i>	2010	Jason Frand

Fonte: Elaboração própria.

Embora se reconheça como primeiras referências, os *Millennials* e *Digital Natives*, as agências e editoriais surgem com a nomenclatura de *Generation Y*, como sequência da geração anterior, a Geração X, referindo-se a uma geração que vai crescer rodeada pela Internet e grandes evoluções tecnológicas, como o *personal computer*, ainda sem ter noção do enorme potencial que teriam em mãos.

Naturalmente, surgem outras expressões para referenciar os *Millennials*, sempre relacionadas com o lado tecnológico e internautico a que estão associados, tais como *Net-Generation* ou *Generation Nintendo*, sem esquecer naturalmente da ideia do “eu” defendido por alguns *early investigators* deste tema, que se referem aos *Generation Me*.

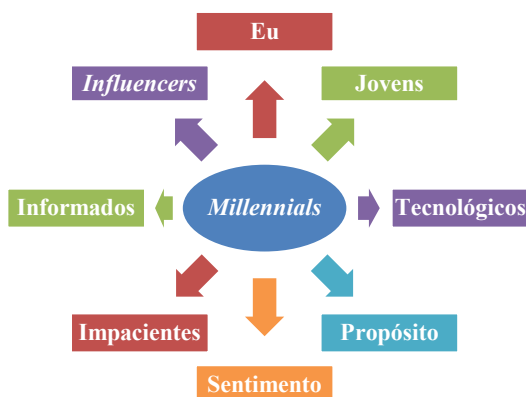
Para esta investigação, vai-se considerar a expressão *Millennials* para referir todos aqueles que nasceram entre 1983 e 1995, considerando que em 2017 todos atingiram a idade adulta (entre 22 e 34 anos), acreditando que este acaba por ser o período mais abrangente e equilibrado para o estudo desta geração, quando estudando outros fatores como a evolução tecnológica, a comunicação e comportamento nos meios digitais, nomeadamente as redes sociais.

4 Mapas de Variância

O mapa de variância permite explicar a relação entre um conceito e as respetivas palavras que estão relacionadas, que permitem explicá-lo e percebê-lo de forma mais direta e focada dentro do estudo. Reconhece-se então que termos ajudam a ter uma noção mais geral do que pensa esta geração sobre si própria e daquilo que acreditam ser as redes sociais e o seu papel nas suas vidas. Desta forma, cada um dos mapas acaba por servir como uma introdução ao estudo, com uma noção tentativamente próxima da geração que se pretende estudar.

Deste modo, para a concretização de um mapa conceptual é preciso ter um conceito para a exploração, que neste projeto consiste na relação entre dois: 1) *Millennials* e 2) redes sociais, suportada pela sua conexão com os conceitos-chave, que se apresentam pelos fatores sociais e culturais exteriores ao conceito central ou ideias que estão intrínsecas aos mesmos (ver Mapa 1 e Mapa 2).

Mapa 1: Mapa de Variância dos Millennials.



Fonte: Elaboração própria.

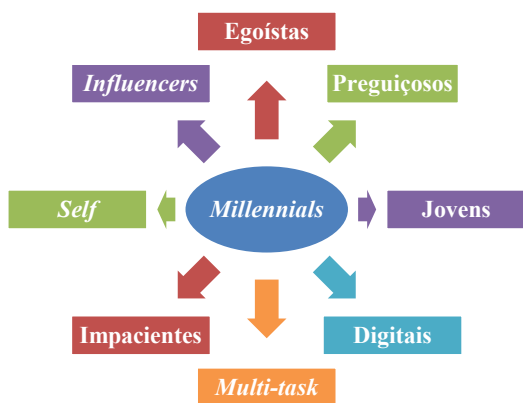
Mapa 2: Mapa de Variância das Redes Sociais.



Fonte: Elaboração própria.

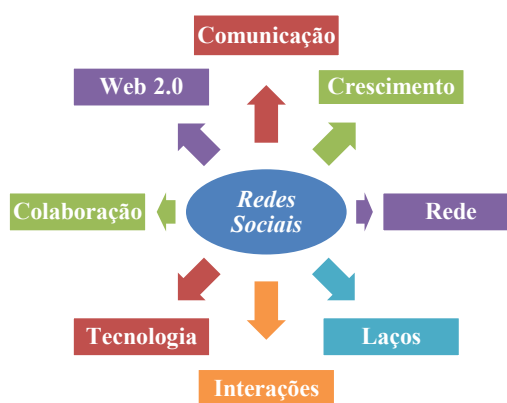
Já os mapas seguintes (Mapa 3 e Mapa 4) surgem das leituras exploratórias apresentadas ao longo da Parte I, Capítulo 1, onde se fez uma recolha das expressões e palavras mais utilizadas pelos autores que estudaram os tópicos em estudo. Desta forma, reconhece-se a sua relevância para comparar os resultados mais à frente nesta investigação.

Mapa 3: Mapa de Variância dos Millennials com base em leituras.



Fonte: Elaboração própria.

Mapa 4: Mapa de Variância das Redes Sociais com base em leituras.



Fonte: Elaboração própria.

Comparando estes mapas torna-se perceptível o quão diferentes os termos e expressões vão ser entre eles. No caso dos primeiros dois mapas, denota-se uma perspetiva mais positiva em relação à geração, enquanto que as redes sociais têm uma noção mais utilitária e contemporânea. Em contraste, repara-se que os últimos dois mapas, revelam que as gerações anteriores têm uma noção mais negativa e menos clara dos *Millennials*, vendo a utilização das redes sociais com alguma precaução – embora lhes reconheçam a utilidade e pertinência nos dias de hoje.

Se por um lado autores como Prensky (1991) ou Tapscott (1997) veem os *Millennials* como egoístas, preguiçosos e sem grandes pretensões de futuro, por outro, tal como podemos ver pelo mapa de variância dos *Millennials* (Mapa 1), facilmente, conseguimos ver como esta geração é influenciada pela evolução tecnológica, o que lhes vai permitir serem jovens capazes, informados e com acesso privilegiado à informação graças à Internet e aos meios a que têm acesso no digital.

Compreendendo esta geração, torna-se intrínseca a perceção de que esta, ao movimentar-se num meio que lhes é tão natural, acaba por se tornar profunda conhecedora

das plataformas digitais, sendo um exemplo para as marcas que estão ainda a aprender a comunicar com esta geração (que são quem vai passar a ter o principal poder de compra e opinião) acaba por ser quem vai definir as próximas tendências nas várias áreas, sendo reconhecidos como “alfas ou pioneiros” ou *early adopters* (Raposo, 2014: 8).

No mapa de variância das redes sociais (Mapa 2) compreende-se que ao existir uma adaptação e, conseqüentemente, alterações na forma como comunicamos onde vamos passar a incluir os *social media* como meios de comunicação, partilha e informação, permitindo a conversação com terceiros e o desenvolvimento de relações num meio onde não é preciso estar presencialmente. Assim, vai-se reconhecer a força das redes sociais como uma plataforma que vai permitir a partilha de opiniões e conteúdos, bem como uma maior liberdade na forma como se vai relacionar com os outros cibernautas, graças ao facto de ter “more room to maneuver and more capacity to act on their own.” (Rainie & Wellman, 2012: 9).

Neste sentido, percebe-se que esta geração é naturalmente inclinada para os media digitais, sendo otimistas, confiantes e com uma visão positiva do seu futuro, mesmo que reconheçam adversidades, tornando-se por isso assertivos em relação ao que gostam e pretendem fazer com a sua vida. Tapscott (1998) explica que esta vai ser a primeira geração a crescer totalmente influenciada pelos *digital media* e, por isso, passa-se a reconhecer esta geração como aquela cuja realidade passa a ser dividida.

Por um lado, admite-se que a Internet e a sua capacidade nas mudanças de paradigma na nossa sociedade possibilitam que as redes sociais se tornem no veículo de informação e partilha de uma geração que é curiosa. Isto acontece graças à própria evolução tecnológica que perturba o progresso da sociedade contemporânea, transformando-a diariamente e constantemente, graças aos crescentes avanços nos diversos meios, seja a informática, os meios de comunicação, a Internet ou mesmo a educação, onde Castells acaba por concluir que “Our society is a networked society.” (2014: 12).

Desta forma, vai-se reconhecer que estes mapas vão servir como um resumo do que os *Millennials* pensam sobre si e como veem as redes sociais, permitindo um ponto de partida mais realista e sensato no estudo que se pretende seguir doravante com esta investigação. Compreendendo que os *Millennials* não são muito estudados pela sua própria geração, depreende-se com naturalidade que investigadores que pertençam à Geração Y

tenham uma visão mais positiva de si mesma, contrastante com autores como Prensky (1991) e Tapscott (1997) que acabam por não acreditar muito nesta geração, ao considerá-los egoístas e preguiçosos, por certo influenciados por opiniões e experiências próprias, tal como acaba por acontecer quando um investigador opta por estudar um assunto que lhe é tão próximo, considerando que a investigação é desenvolvida por uma *digital native*.

2 Contexto da Investigação: Comunicação, Sociedade e Tecnologia

1 Comunicação

“Younger people are so used to text-based communications, where they have time to gather their thoughts and precisely plan what they are going to say, that they are losing their ability to have spontaneous conversation.”
Aziz Ansari & Eric Klinenberg (2015: 29).

A natureza do ser humano baseia-se, desde os primórdios da sua existência, numa premissa simbólica, a comunicação com o outro, onde para alguém se sentir humano acaba por ser naturalmente incentivado a procurar contacto com outros indivíduos, suportado pela ideia de retribuir e sensibilizar o outro desenvolvendo uma relação “(...) o homem é por natureza um animal social. (...) o homem é o único entre os animais que tem o dom da fala” (Aristóteles, 1997 *apud* Rodrigues, 2009: 60-61). Este é o pensamento mais cru sobre o mundo, a comunicação e a forma como um indivíduo se relaciona com terceiros, tornando-se numa relação insubstituível pois é, puramente, natural.

A comunicação é, por isso, uma consequência sociológica do desenvolvimento humano e, por isso, houve necessidade de aprofundar o conhecimento do que nos torna seres capazes de comunicar com os outros, de onde se depreende que as pessoas estão inseridas em sistemas, pois segundo Parsons “(...) a social system consists in a plurality of individual actors interacting with each other (...)” (1991 [1951]: 3). Neste sentido, considera-se que um sistema social é constituído por pessoas e pelas suas interações, de onde se incluem os sistemas tecnológico, social e até cultural, afetando-se e influenciando a evolução de cada um.

Seguindo a *General System Theory* levantada por Ludwig von Bertalanffy (1968) existem dois tipos de sistemas: 1) abertos e 2) fechados onde o autor explica como os sistemas ajudam a construir e explicar a sociedade, indicando que “(...) somos forçados a tratar como complexos com ‘totalidades’ ou ‘sistemas’ em todos os campos de conhecimento. Isto implica uma fundamental reorientação do pensamento científico (...)” (Bertalanffy, 1995: 20 *apud* Recuero, 2009: 17).

1.1 Sistema Aberto

Segundo Bertalanffy (1968: n/a) um sistema aberto é “(...) defined as a system in exchange of matter with its environment, presenting import and export, building-up and breaking-down of its material components”, isto é, este sistema é aquele que interage com o seu ambiente, permitindo uma troca entre o sistema e o ambiente onde se insere podendo ser estável *a posteriori*, estando dependentes das interrelações que existem entre si, que vai permitir a evolução da comunicação dentro do sistema.

Em termos históricos, um dos primeiros trabalhos reconhecidos sobre a comunicação surgiu do matemático Claude Shannon, intitulado *The Mathematical Theory of Communication* (1948), no qual explica que o modelo clássico da comunicação se compõe de emissor, recetor e mensagem (Corrêa, de Sousa & Ramos, 2009). Desta forma, para garantir que a mensagem é recebida de forma eficaz, torna-se imperativo assimilar uma regra fundamental da comunicação digital: embora o consumidor seja o mesmo, a interação deve mudar de acordo com o canal ou a rede social utilizada.

Por definição, um *digital communication system* é um sistema de comunicação que usa uma sequência digital como *interface* entre uma fonte e um canal. Segundo Gallager (2006), a ideia de conversão de uma fonte analógica para uma sequência binária foi muito revolucionária em 1948, nomeadamente a ideia de que este processo deve ser feito antes do processamento do canal. Hoje em dia, vê-se este tipo de tecnologia em câmaras fotográficas ou vídeo digital.

Em ligação, Bertalanffy (1995 *apud* Recuero, 2009) acreditava que, para entender um fenómeno, torna-se necessário observar não só as suas partes, em separado, mas perceber como funcionam em interação. Outros campos científicos surgiram como a Física

Quântica em meados de 1920, a Cibernética, pouco depois, ou mesmo a Matemática Não-linear já em 1960; todos estes campos surgem em prol de uma mudança sentida não só na ciência, mas também na abordagem relacional na biologia e na comunicação.

Segundo Recuero (2009), foi esta aceitação que motivou a mudança na comunidade científica e possibilitou que outros estudos mais antigos pudessem ser revistos, agora com outra perspectiva, como é o caso dos Estudos de Redes que, inicialmente, foram estudados por matemáticos, mas que acabaram por transitar para as Ciências Sociais, permitindo que este projeto fizesse sentido na área de comunicação.

Para Vilém Flusser (2011 [1985]), nós, os cidadãos do século XXI, somos a primeira sociedade verdadeiramente humana, explicando que esta acaba por ser uma sociedade que se criou inteiramente por si própria, onde se deslocam com maior naturalidade na natureza que os rodeia. Em oposição ao conceito-base de McLuhan (1964), para Flusser, o meio não é a mensagem, mas sim a consequência do comportamento dos cidadãos, que estão todos dependentes do “aparelho”, sendo que este não é necessariamente um produto tecnológico.

Denote-se que a teoria de McLuhan acaba por surgir devido a um erro de dactilografia onde, originalmente, o autor queria explicar que a mensagem deve ser entregue como uma massagem, invés do princípio de que a mensagem captura a manipulação sensorial dos ambientes em que estão inseridos. Deste modo, ao assumir-se que uma mensagem pode ser “massajada” garante-se que a informação é assimilada de forma mais subtil e prolongada, e permitindo uma maior integração do que se quer passar.

Numa outra variação desta ideia, McLuhan descreve que, a partir dos anos 1960s, o ambiente *mass media* iria começar a manipular os sentidos das pessoas, onde o meio passa a ser um *mass-age*, momento que o autor reconhece como a dominância invisível da força dos *media environments*, devendo-se a “(...) their ground rules, pervasive structure, and overall patterns elude easy perceptions (...)” (McLuhan, 2005: 101), desta forma percebe-se que a influência de um conteúdo passa ser mais direta. Aqui voltamos à ideia lançada por Fernando Ilharco (2014), que defende que um dos momentos-chave de transição na sociedade contemporânea foi a globalização, graças à evolução das tecnologias, o crescimento das redes sociais e, conseqüente, da comunicação de massas.

Robert Gallager (2006) reforça que a importância de uma boa comunicação é central para uma sociedade civilizada, onde revela existirem várias formas de comunicação que

têm como propósito dar ajuda tecnológica à comunicação. Nas sociedades primitivas, usavam-se sinais de fumo ou o rufar de tambores como suportes comunicativos, mas a comunicação tecnológica – tal como a vemos nos dias de hoje – tornou-se importante com o telégrafo, o telefone, depois o vídeo, e o computador. Hoje em dia, tudo isto traduz-se como uma mistura destes aspetos que culminam em aparelhos como os *smartphones* ou *tablets*.

No artigo de Raquel Recuero (2009), a autora reflete sobre a evolução da sociedade onde explica que, durante os séculos anteriores, muitos cientistas se preocuparam em compreender fenómenos, estudando-os em profundidade, mas dividindo-os em cada parte envolvida, método frequentemente mencionado como analítico-cartesiano.

Seguindo a teoria levantada por Marshall McLuhan, Fernando Ilharco defende que o *turning point* dos conteúdos dos media e a consequência de qualquer tecnologia, explica-se através do comportamento dos utilizadores dos meios digitais, pois “(...) nunca é a história contada ou as funções disponibilizadas, mas sim nós mesmos, utilizadores, transformados por aquilo que inventamos (...)” (Ilharco, 2014: 21). No mesmo texto, o autor refere uma das teorias-base de Marshall McLuhan explicando que “(...) se o meio é a mensagem, o conteúdo é o utilizador” (Ilharco, 2014: 21), isto explica a associação ao conceito de media como extensões, tal como é defendida por McLuhan (1964), e que acaba por ter um papel desafiante na interpretação de uma mensagem, pois esta está sempre influenciada pelo utilizador, pelo conteúdo, mas, principalmente, pelo meio em que é comunicado.

A naturalidade com que os *Millennials* reagem aos meios digitais surge como resposta à evolução tecnológica, social e cultural da sociedade contemporânea. Segundo Henry Jenkins há uma alteração na forma como consumimos os conteúdos e na forma como os consumidores passam a olhar para ela, “(...) where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways (...)” (2008: 2). Este raciocínio é bastante perceptível quando se reflete sobre o conceito de “inteligência coletiva” que se traduz na união entre o conhecimento e poder inseridos numa cultura de redes.

Quando inseridos nesta ideia de cultura de redes, cada um de nós, enquanto consumidor, passa a ter a capacidade de criar a sua própria narrativa baseando-se na

informação disponível de fragmentos de informação retirados do meio mediático e recurso ao nosso dia-a-dia, onde a inteligência coletiva pode ser vista como uma alternativa ao poder dos meios tradicionais. Suportando a ideia levantada por Jenkins, a cultura de convergência traduz-se no espaço onde estão presentes, em simultâneo, as indústrias mediáticas (produtores tradicionais de conteúdos, *e.g.* meios de comunicação) e os consumidores, que passam a atuar em conjunto, cada vez mais próximos, mesmo que se reconheçam ter objetivos distintos.

Ainda assim, e voltando à teoria de Flusser, esta mensagem é projetada por e sobre os utilizadores e, como foi desenvolvida por eles próprios, passarão a ter a habilidade de decifrar a sua mensagem. Isto leva-nos a que determinadas pessoas sejam vistas como “(...) alfas e também as figuras centrais de suas redes sociais. São os verdadeiros disseminadores de tendências e os responsáveis por repassar uma mensagem adiante” (Silva, 2014: 8).

1.2 Sistema Fechado

Em oposição, considera-se um sistema fechado quando o meio não é afetado pelo sistema, sendo que poderá atingir um equilíbrio e estabilidade desde o início pois não depende do sistema onde está inserido estando, conseqüentemente, isolado do ambiente, assim compreende-se que “systems which are considered to be isolated from their environment.” (Bertalanffy, 1968: n/a). Reconhece-se a importância da comunicação como elemento essencial da construção do ser humano e, especialmente, da sua relação com os outros. Seguindo diferentes teorias, a maior percepção é que a comunicação se baseia na transmissão de uma mensagem esperando que seja bem assimilada pelos indivíduos, acabando este por ser o maior desafio da comunicação, pois cada mensagem está sujeita a perturbações, meios e aceitação de indivíduos muito distintos.

Contrariamente aos autores referidos anteriormente, a ideia de Luhmann (2006) sobre a Teoria da Sociedade reconhece que, embora exista comunicação, esta não é necessariamente fácil, levando-nos à improbabilidade da comunicação, *i.e.* sem comunicação não há relação humana. Como Luhmann olha para a comunicação como um problema, uma forma de o minimizar passa por fazer com que a comunicação chegue a um maior número de pessoas, fazendo com que alguém a entenda, mesmo que não a aceite, e

através da evolução passa a ser possível garantir a ampliação destas possibilidades como forma de (re)estabelecer uma comunicação de êxito.

Ainda assim, para Luhmann, e olhando para a sua Teoria da Sociedade, torna-se fundamental compreender que a resolução de uma improbabilidade faz aumentar a improbabilidade seguinte, *i.e.* quanto mais pessoas falam sobre um determinado tema, maior é a probabilidade das pessoas não entenderem realmente a mensagem porque ao existirem várias pessoas vai dificultar a aceitação e compreensão da mensagem, graças à dificuldade do ruído que se gera à volta do mesmo tema. Desta forma, acredita que a comunicação acaba por ser um conceito fundamental da sociologia onde a sociedade passa a ser vista e assimilada como um sistema autopoietico que produz comunicações, referindo-se a ele próprio, onde as comunicações de cada subsistema passam a ser autorreferenciais.

Isto explica-se pela forma como sociedades diferentes podem ter comunicações diferentes, *i.e.* cumprimentos diferentes, gestos representativos de uma comunidade ou mesmo tradições que se tornam muito particulares.

Para o autor, as pessoas são o ambiente e contexto da sociedade e, por isso, as pessoas não comunicam porque já são parte dela, isto significa que a comunicação já é intrínseca e não é afetada pelo meio onde está. Neste sentido, percebe-se que a sociedade vai interagir com o ambiente porque este vai perturbá-la, no entanto, esta responde às próprias perturbações com comunicações produzidas e determinadas por si. No entanto, nos dias de hoje, reconhece-se a vivência dependente da imagem graças à imagem técnica, onde a escrita surge como uma forma de codificação da imagem e que nos ajuda a compreendê-la enquanto conteúdo, *e.g.* *emojis* são uma nova forma de comunicação onde as palavras são trocadas por estímulos visuais que nos vão passar a mesma mensagem de uma forma mais atrativa e adaptada ao meio em que estamos cada vez mais focados.

No entanto, os *emojis* só funcionam se o indivíduo estiver a comunicar através de ecrãs, seja o telemóvel, o computador ou mesmo o *tablet*. Nesta teoria, defendida por Fernando Ilharco, um ecrã é a capacidade de captar a (nossa) atenção, e inspira-se na lógica do *Ge-stell* (Heidegger, 1977) onde a penetração é natural e o indivíduo não vai pensar nisso, nem reconhecer que nos dias de hoje esta comunicação visual só pode ser materializada pelos ecrãs em si, revigorando que numa sociedade de informação, os ecrãs

não só remetem a uma realidade ficcional (*e.g.* jogos ou filmes) como remetem à realidade atual (*e.g.* notícias ou anúncios de marcas).

Aceitando a comunicação como elemento fundamental da sociedade, percebe-se a sua importância na evolução da tecnologia e, conseqüentemente, na alteração da forma como comunicamos na nossa relação com os outros, seja por que meio for. Independentemente da plataforma, reconhece-se que há uma maior ligação muito motivada pela globalização e, respetivamente, do indivíduo.

Para esta investigação, aceita-se o discurso dissonante de Luhmann, mas o caminho indicado para o decurso do mesmo acaba por escolher naturalmente o sistema aberto que reconhece a importância do meio como influenciador e, principalmente, como consequência do seu ambiente.

Nesse sentido, os *mass media* são capazes de afetar os sentidos das pessoas e o meio onde se inserem, onde o conteúdo passa a ter uma influência direta sobre os cidadãos, seguindo também o pensamento de McLuhan. Em linha, podemos associar a ideia de Gallager que reconhece a importância de uma comunicação de qualidade como centralidade de uma sociedade civilizada e, conseqüentemente, fazendo parte dela e, por fim, apoiando-nos em Ilharco, que defende que a comunicação passa a ser a consequência do comportamento das pessoas e na sua aceitação de tecnologias, como os meios digitais, onde McLuhan vai reconhecer os media como sendo uma extensão humana e, por isso, onde se conclui que os autores aceitem que as pessoas possam ser afetadas pelas evoluções tecnológicas e culturais, na evolução da própria comunicação e na importância que estes fatores têm na sociedade em que estamos inseridos.

2 Tecnologia e a Influência na Sociedade

“The truth of the matter is after years of being at this it really, really is clear to us that the number one benefit of information technology is that it empowers people to do what they want to do. It lets people be creative. It lets people be productive. It lets people learn things they didn’t think they could learn before, and so in a sense it is all about potential.”

Steve Ballmer (2005: n/a)

Diane Oblinger (2005) desenha uma utopia onde os estudantes utilizam a tecnologia proactivamente, dando como exemplo a utilização dos *iPods* para complementar o que já aprendem na escola e assim reforçar os métodos de estudo e aprendizagem. A verdade é que, os jovens de hoje não esperam que os professores lhes esclareçam as dúvidas, recorrendo a motores de busca como o *Google* para descobrirem as respostas por eles próprios, reforçando a busca do imediato e necessidade de uma resposta “na hora”.

Apesar de os jovens terem esta “facilidade” e de muitos terem a iniciativa de ir à procura, não significa que tenham a capacidade de saber processar a informação que encontram, *i.e.* não significa que sejam resultados de pesquisa de qualidade – pois, embora reconheçam as fontes, a quantidade de informação disponível é demasiada, sendo que isto não se traduz necessariamente em que as saibam utilizar – o que leva à ideia de Jason L. Frand (2000: 17-18) que defende que os *Millennials* funcionam segundo “Nintendo over logic” que se entende como uma geração que não lê manuais de instruções ou livros e prefere a estratégia de tentativa e erro para retirar as suas próprias conclusões e aprendizagens.

Fernando Ilharco estudou o conceito de pós-sociedade e os ecrãs – na perspetiva da evolução das tecnologias de informação e comunicação e na forma como se moldam na sociedade moderna. Para o autor, o “pós” significa o fim de um produto/época que foi importante, mas que, simultaneamente, significa o início de outra, *i.e.* já não o é porque já está a mudar.

Seguindo a premissa de que “se o meio é a mensagem, o conteúdo é o utilizador” (Ilharco, 2014: 21), o autor argumenta que, seguindo o pensamento de McLuhan, a Internet tem a capacidade de criar um ambiente próprio, onde todos os *media* são extensões de

outras extensões humanas, pois as novas tecnologias são sempre uma extensão das capacidades e funções humanas.

Neste momento, e embora se possa considerar que ainda estamos perante outros tipos de pós, pode-se afirmar que nos encontramos na era pós-ocidental (ver anexo: 80) do qual se reconhece, principalmente, a globalização – o momento em que a sociedade permite a criação de uma homogeneização, onde sobressai a ideia de multiculturalismo. Explorando a ideia da globalização, podemos considerar que vivemos numa sociedade cada vez mais tecnológica, onde a presença dos media sociais se tornou num “bem adquirido”, especialmente na geração dos *Millennials*, por existir uma maior facilidade na partilha de informação, *i.e.* há uma maior capacidade de conectividade com “o outro” que, aliado à ideia de transparência, possibilita a partilha de informações a um maior número de pessoas resultando num crescimento da comunicação, em todas as direções.

Esta forma fluída de comunicação e, principalmente, a dificuldade em termos o seu controlo absoluto, permite a expansão do papel do cidadão na sociedade, deixando de ser um mero consumidor passivo de informação para passar a ser um consumidor ativo, com voz e maior capacidade de ver, analisar e partilhar o que se passa no seu meio, independentemente do meio, como vemos com o início da *Web 2.0*, onde os consumidores (anteriormente passivos) passam a produzir e consumir os próprios conteúdos. Isto acontece por haver uma fusão entre os conceitos de consumidor e produtor (os *prosumers*) (Tofler, 1980; McLuhan, 1970 *apud* Silva, 2014: 6) que, fortalece não só a existência dos *producers* (Bruns, 2008 *apud* Jensen & Craig, 2016: 2), mas especialmente o utilizador que passa também a ser, simultaneamente, produtor, tornando-se mais autónomos e construindo as suas próprias regras.

Este raciocínio é reforçado pela crença de McLuhan (1970), em que todo o desenvolvimento tecnológico determina as mudanças culturais e sociais com os quais a sociedade contemporânea se depara e, nesta perspetiva, pode-se considerar os media como uma tecnologia aplicada, onde qualquer instrumento que uma pessoa utiliza para interagir com o mundo e outros semelhantes é um *medium*, isto é, um meio de comunicação, e, em sequência, passa a ser visto como uma própria extensão do indivíduo; embora, nos dias de hoje, se reconheça também que vivemos num mundo de informação eletrónica e, por ser tão natural e intrínseca no desenvolvimento do sujeito e na nossa relação com outros, tornou-se praticamente impercetível e irreal, conquanto que por ser a verdade da nossa

sociedade, esta se tenha tornado também na sua realidade.

Para os crentes na era do pós-ocidental, tal como defendido por Fernando Ilharco (2014), a globalização tornou-se num *key moment* da evolução sociológica onde se supõe que muito desse crescimento surge com as novas tecnologias, os *social media*, primariamente, a comunicação de massas – e, no reconhecimento que as tecnologias passaram a tomar conta do quotidiano, está-se outrossim a referir a teorias como hiper-realidade de Jean Baudrillard (1981) ou a teoria de *Ge-stell* (com-posição) de Heidegger (1977) – que passam a ser naturais.

Segundo Baudrillard (1981), a hiper-realidade sugere ser muito mais que a realidade onde a sociedade se insere, onde o exemplo dado pelo mesmo são os mapas tidos como uma réplica da realidade. Desta forma, e pensando no mundo tecnológico, é possível compreender que as tecnologias digitais têm ajudado a desenvolver e moldar um comportamento em torno das redes sociais e da própria exposição da sociedade às mesmas, permitindo uma replicação da realidade para o mundo digital, tendo como exemplo os *reality shows* que mimetizam uma realidade dentro de um espaço em observação constante, isto é “um tipo de programa televisivo apoiado na vida real” (Garcia, Vieira & Pires, 2016: 1) cujo maior exemplo é o “Big Brother” desenvolvido por John de Mol em 1999, inspirado no livro de George Orwell, “1984”.

Para Baudrillard, é importante perceber a relevância que a hiper-realidade começa a ter na sociedade, passando a estar em constante comunicação. A verdade é que esta ideia pode ser perigosa, precisamente, por ser estimulante, mas, no entanto, tem também a capacidade de isolar um indivíduo, isto explica-se pelo facto de quanto mais alguém comunica com pessoas por estarem digitalmente ligados, acaba por estar a perder as capacidades de comunicar face-a-face. Nesta perspetiva, a digitalização é vista como uma comunicação não-pessoal porque não está a ser feita de forma direta e focada no indivíduo que está protegido por ecrãs, alterando assim a sua comunicação.

Já a ideia de Heidegger surge com a teoria de *Ge-stell* ou com-posição, o autor se refere ao termo para explicar que é “(...) that way of revealing which holds sway in the essence of modern technology and which is itself nothing technological. (...)” (Heidegger, 1977: 20), *i.e.* isto significa que o *Ge-stell* é a explicação de que o *core* da tecnologia é a essência do ser humano, percebendo que a tecnologia é usada para gerar o máximo de

rendimento com menor esforço, caracterizando toda a evolução tecnológica. Assim, para o autor, a essência da tecnologia passa por ser a junção de algo que se vai posicionar tendo em conta o Homem, desafiando-o e fazendo-o evoluir.

Recuperando uma das teorias de Flusser (1985), este explica-nos que a instrumentalidade da tecnologia acontece quando as imagens apresentam algo permite a compreensão de uma mensagem, isto explica-se pela forma como as imagens produzidas servem como instrumentos de orientação do homem, e as imagens técnicas são o produto final dessa mesma evolução.

Dentro deste tema, fará sentido pensar em Fernando Ilharco e na Teoria dos Ecrãs, principalmente, na forma como estes têm vindo a adaptar e evoluir de acordo com as necessidades humanas, onde se pode ver que agora, através das tecnologias *touch screen* ou comando de voz, estes ecrãs estão a tornar-se numa presença ininterrupta no nosso dia-a-dia. Em oposição, Luhmann (2006) defende que o computador vai restringir a compreensão da comunicação por causa da presença dos ecrãs que acabam por ser elementos desviantes da nossa atenção. Luhmann também explica que as pessoas são o ambiente e contexto da sociedade e, por isso, as pessoas não comunicam porque já são parte dela, onde a sociedade vai interagir com o ambiente porque este vai perturbá-la, embora ela responda às próprias perturbações com comunicações produzidas e determinadas por si e, naturalmente, a compreensão da comunicação.

Deste modo, a perceção da existência dos ecrãs leva-nos a concluir que nem sempre a comunicação é eficaz ou que nos chega nos moldes que pretendemos, afetando por isso a forma como a tecnologia molda a sociedade e a forma como nos relacionamos. Pegando num exemplo comum, as estratégias de *marketing* e publicidade continuam a suportar-se muito em anúncios, informações e promoções, tornando-se difícil fazer o filtro do que realmente nos importa e do que é importante para nós, no entanto, começam a existir mecanismos que ajudam a fazer um filtro inicial graças a recursos tecnológicos, embora estes só se verifiquem nos meios digitais pois, naturalmente, isto ainda não é possível na comunicação tradicional, como imprensa ou publicidade *outdoor*, que têm vindo a perder terreno no mercado.

Por outro lado, no mercado português, começa-se a ter uma noção maior da publicidade em digital cujos valores, segundo os dados da Media Monitor (Durães, 2017:

n/a) em 2016, foram de 687,2 milhões de euros, enquanto que o investimento em imprensa não ultrapassou os 567,2 milhões de euros. O investimento publicitário em Portugal rondou os 7.978 milhões de euros, um aumento de 15,8% face a 2015.

3 Como são vistos os Jovens na Sociedade Contemporânea?

**“Millennials expect to create a better future,
using the collaborative power of digital technology.”**

Mal Fletcher (2012: n/a)

A definição do termo “jovem” não é unânime podendo ter várias interpretações e definições em sociedades e épocas distintas. No estudo do *Eurostat* sobre jovens na Comunidade Europeia, a juventude pode ser definida como “(...) the passage from a dependant childhood to independent adulthood (...)” (2009: 17), isto é, há uma fase transitória entre deixar de ser criança e passar a ser um adulto, com responsabilidades, num mundo de escolhas e riscos – sobre os quais passa a ser responsabilizado.

Neste mesmo estudo vê-se também que “(...) finding a common definition of youth is not an easy task. Age is useful but insufficient indication to characterize the transition to adulthood (...)” (2009: 17). Reforçando esta teoria, um jovem pode ser visto como “(...) alguém inacabado, em processo de construção ou em devir.” (Taylor, 1989 *apud* Pappámikail, 2010: 399), *i.e.* tal como referido acima, um jovem se encontra numa fase transitória onde deixa de ser dependente de alguém e passa a ter mais responsabilidades e maior independência nas suas decisões e escolhas, passando por uma mudança social, cultural e, sobretudo, pessoal onde terá de aprender os vários desafios que lhe são impostos.

Até aqui é possível compreender que um jovem encontra-se numa transição entre a infância e a idade adulta, no entanto só passou a ser reconhecido como tal quando “(...) começou a verificar o prolongamento – com os consequentes «problemas sociais» daí derivados (...)” (Machado, 1990: 148).

No caso de Portugal (Quadro 4), o país que será levado em conta no tema em estudo, percebe-se que um indivíduo pode começar a ser considerado como um jovem a partir dos 15 anos, embora a idade criminal para ser julgado como um adulto seja a partir dos 16

sendo que só a partir dos 18 anos é que pode, oficialmente, por exemplo, consumir bebidas alcoólicas e, assim, ser considerado como “maior de idade”¹.

No estudo de Pedro Magalhães e Jesus Sanz Moral (2008), o período de idades utilizado para a classificação de um jovem é dos 15 aos 29 anos, sendo que “os mais jovens (15-17 anos) e os jovens adultos (18-29 anos)”, o mesmo período etário é considerado por José Pais Machado.

Quadro 4: Tabela de determinantes para se ser (socialmente) considerado adulto.

	Age limit of child benefits (maximum age until possible prolongation)	Age at the end of full time compulsory schooling	Voting age	Minimum age for standing for elections
BE	18 (25)	15	18	18
BG	20	16	18	21
CZ	15 (26)	15	18	21
DK	18	16	18	18
DE	18 (25)	16	18	18
EE	16 (19)	16	18	18
IE	16 (19)	16	18	:
EL	18 (22)	15	18	25
ES	18	16	18	:
FR	20	16	18	:
IT	18	16	18	18
CY	18 (23)	15	18	25
LV	15 (20)	16	18	21
LT	18 (24)	16	18	20
LU	18 (27)	16	18	18
HU	18 (23)	18	18	:
MT	16 (21)	16	18	18
NL	17	18	18	18
AT	18 (26)	15	16	18
PL	18 (21)	16	18	:
PT	16 (24)	15	18	18
RO	18	16	18	23
SI	18 (26)	15	18	18
SK	16 (25)	16	18	21
FI	17	16	18	18
SE	16	16	18	18
UK	16 (20)	16	18	18
TR	:	14	18	25
IS	18	16	18	18
LI	18	15	18	:
NO	18	16	18	18

Source: MISSOC, Eurydice, EKYP
 Note: age limit of child benefit: the age in bracket refers to the maximum age until child benefit may be prolonged. Such a prolongation depends on different conditions across countries.
 Voting age: DE: depends on the type of election in some Länder; IT: depends on the type of election; SI: varies according to additional conditions.
 Minimum age for standing for elections: BG, IT, EE, CY, LT and RO: depends on the type of election.

**Fonte: *Population and Social Conditions*
 in Statistical Book (2009: 17)**

Considerando outro aspeto para a classificação de um jovem, um indivíduo não pode ser visto de forma igual dentro de uma mesma geração, sendo que “(...) aparece socialmente dividida em função dos seus interesses, das suas origens sociais, das suas perspectivas e aspirações (...)” (Machado, 1990: 149), onde não é justo, especificamente para este estudo, considerar um jovem parte de uma generalização arbitrária proposta por uma sociedade – pois, há uma tendência para considerar um grupo como um conjunto “aparentemente homogéneo”, pensando na juventude como um grupo “(...) heterogéneo

¹ Dados retirados da Constituição da República Portuguesa e Código Penal Português.

(...) como um conjunto social com atributos sociais que diferenciam os jovens uns dos outros (...)” (Machado, 1990: 151).

Embora organizações como as Nações Unidas ou a UNICEF reconheçam “(...) the terms youth and young people interchangeable to mean age 15-24 with the understanding that member states and other entities use different definitions (...)” (2013: 2), vai-se considerar como jovens, indivíduos entre os 22 e os 34 anos para garantir que inclui jovens adultos dentro da geração *Millennials* sendo esta uma geração mais transitória, obtendo assim uma verificação mais consolidada da investigação.

4 Porque são fatores fundamentais para fenómenos geracionais?

Stephen A. Weiswasser (1997: 440) é um grande defensor do papel da tecnologia na comunicação, cuja reflexão inclui a visão de “(...) somebody interested in mass media who is looking at the world from the perspective of television (...)” invés de uma perspetiva mais tecnológica e digital como seria o computador pessoal. O autor vê a Internet como um novo *hype*, sem deixar de ser um cético em relação à força da Internet, especialmente quando afirma: “I don’t mean to suggest for a moment that the Internet does not offer enormous potential, but there are some lessons from my experience (...) though which perhaps one can evaluate all new media, including the Internet” (1997: 440).

Criticamente o autor ressalva que a audiência norte-americana não é particularmente fã de interatividade, indicando que há uma clara evidência de que os norte-americanos nos seus tempos livres na televisão não querem interatividade. Para além disso, Weiswasser acredita que as pessoas não só não querem qualquer tipo de atividade interativa como não vão estar interessadas na Internet como um meio de entretenimento e informação, “(...) as opposed to e-mail and chat, which is a very different kind of experience (...)” (1997: 441).

Esta reflexão de Weiswasser, nos dias de hoje, torna-se um tanto irónica pois, não só as pessoas estão em constante interatividade com terceiros graças às redes sociais, como o *multi-screening* é um fenómeno cada vez mais presente nas gerações mais jovens, como os *Millennials* ou a Geração Z, que vai incentivar a utilização de diferentes meios

tecnológicos, *e.g.* ver uma série na televisão, estar nas redes sociais a assistir a comentários em tempo real e uma plataforma de *messaging* a fazer comentários com os amigos.

No artigo *Multi-screening: Práticas e Motivações* (Dias & Botelho, 2015) esta ideia compreende-se quando as autoras indicam que “as principais motivações referidas pelos jovens são manter o ‘contato permanente’ (Katz e Aakhus, 2002), estar coordenado com atividades de sociabilidade e gerir melhor o tempo” (Dias & Botelho, 2015: 176), sendo que este comportamento é cada vez mais presente e natural e, por isso, cabe aos estrategas e comunicadores perceber a melhor forma de chegar a estas pessoas mais jovens e incentivar um determinado tipo de comportamento ou interação nas plataformas onde eles já se encontram.

Compreende-se que estas alterações comportamentais são estimuladas pela evolução tecnológica e a crescente presença dos dispositivos digitais no nosso quotidiano. Simultaneamente, as tecnologias de comunicação têm progredido, permitindo, hoje em dia, um maior número de meios (transmissores) que vão da Internet à televisão, sem esquecer a rádio ou mesmo os *routers* do sinal *wireless*.

Esta evolução torna-se ainda mais perceptível quando pensamos que há algumas décadas a linha entre a esfera pública e privada era bastante clara e definida, com uma comunicação bem estipulada e onde comunicação das pessoas era feita de formas distintas consoante o limite onde se encontravam. No entanto, este desenvolvimento tão intensivo na tecnologia permitiu uma evolução da nossa presença na sociedade, cujos conceitos de esferas públicas e privadas desaparecem, passando a haver um maior estímulo para uma partilha mais ininterrupta, deixando de existir um botão de “desligar” e, conseqüentemente, dificultando a perceção dos limites entre o que é considerado público ou privado.

Na sociedade contemporânea torna-se impensável estar desconectado da Internet ou, no extremo, considerar a hipótese de estar absolutamente e deliberadamente afastado da sociedade, *i.e.* ao não ter telemóvel ou ter o aparelho desligado. Por este motivo, as tecnologias de comunicação tornam-se numa plataforma onde os intervenientes podem comunicar nas mais diferentes formas. Nesse sentido, as marcas vão lutar para se tornarem relevantes e credíveis, e concorrer entre si para captar a atenção dos utilizadores, competindo de forma inglória com plataformas completamente distintas.

Recuperando o pensamento de Baudrillard (1981), a hiper-realidade é uma presença muito evidente na sociedade, passando a estar em constante comunicação, onde estamos em comunicação constante com outros indivíduos, mas, em qualquer altura, passamos a estar isolados, pois embora estejamos a comunicar, a comunicação é frequentemente através de tecnologia. De acordo com Fernando Ilharco (2003), a globalização é um momento fundamental no desenvolvimento tecnológico e comunicacional da sociedade e, por esse motivo, acaba por ter um papel ainda mais importante na forma como influencia culturas, comportamentos e, por conseguinte, as pessoas de uma geração.

Tomando o exemplo das eleições norte-americanas, os meios de comunicação dividiram-se entre debates televisivos, opiniões e *flash news* em plataformas como o *Twitter*, *websites* e *blogs* políticos para análise de discursos e de estratégias políticas dos vários candidatos. Ao serem tão exaustivos, os media garantiram que toda a população compreendia o que estava a ser dito, mediatizando em diferentes plataformas adaptando-as às suas próprias características, onde “(...) there is no center in the communications technology universe, only a constantly revolving door of options (...)” (Smith, 2012: n/a) o que leva a que o consumidor escolha o conteúdo que lhe é preferível, adaptando-os ao seu gosto e preferências.

Outro exemplo é o sucesso de plataformas de *streaming* como *Netflix*, muito consumida por jovens, que possibilita a visualização de séries e filmes a uma qualidade bastante superior, a um custo mais acessível, permitindo que consumam o que estiver na sua linha de preferências, sem se sujeitar às programações das televisões ou cinemas.

Pondo os conceitos de tecnologia, comunicação e sociedade em perspetiva, percebe-se que as pessoas são como são graças à possibilidade de comunicarmos, onde a comunicação surge como uma peça-chave no desenvolvimento intelectual, que possibilita a existência da tecnologia que, tal como sabemos, está em constante mutação com novidades todos os dias. A comunicação e a tecnologia unem-se como forma de simplificar e agilizar o nosso discurso e interação com terceiros de uma forma mais acessível e realista que, conseqüentemente, vai perturbar e afetar intimamente a sociedade, modificando gerações e comportamentos.

PARTE II: INVESTIGAÇÃO

1 Metodologia de Investigação

1 Problemática e Objetivos

Como qualquer trabalho de investigação, este surge por interesses e motivações pessoais, de onde surge a temática original que se está a estudar na presente investigação. Desta maneira a ideia inicial surge de uma experiência pessoal, observando o comportamento e decisões de pessoas próximas – amigos, colegas de faculdade e de trabalho – da qual se denota um aumento exponencial de jovens com vontade de sair das redes sociais, embora faça parte da sua génese e seja uma característica da geração à qual a investigadora pertença. Embora se reconheça que não é um motivo único, estas observações levaram a uma investigação muito primária coincidindo com os primeiros estudos que afirmam a vontade dos jovens em transitar ou, no limite, até sair das redes sociais um meio que se considera natural para este grupo de pessoas.

Estas observações unem-se, instintivamente, à atividade laboral da investigadora no campo do *Marketing Digital*, nomeadamente no âmbito das redes sociais, tornando-se ainda mais importante conhecer proximamente a sua geração, denominada de *Millennials*, *digital natives* ou Geração Y, e perceber o seu comportamento no meio digital, analisando a sua relação com as redes sociais, e eventuais motivações de saída. Desta forma reconhece-se que este passo poderá ser importante no desenvolvimento de estratégias digitais.

Depois do processo de revisão da literatura e da análise mais profunda das duas temáticas desta investigação, os *Millennials* e as Redes Sociais, através da sua explicação, contextualização e evolução, identificam-se as problemáticas que vão suportar a próxima fase da investigação, apresentando argumentos que vão validar e confirmar a sua relevância enquanto objeto de estudo. Desta forma, será igualmente feita uma reflexão sobre o posicionamento científico em vigor.

Considera-se que a primeira problemática desta investigação passa pelo estudo da geração *Millennials*, permitindo compreender uma geração com idades tão diferentes que, naturalmente, caracterizam pessoas diferentes dentro deste mesmo grupo e,

consequentemente, uma desmistificação do que é dito, pensado e explorado sobre os jovens da atualidade, a Geração Y, e reforçar a visão dentro da sua própria geração, sem influência ou enviesamento de gerações anteriores.

Numa fase posterior, vai-se analisar o comportamento dos *digital natives* nas redes sociais, identificando eventuais motivos que levam pessoas pertencentes a esta geração a querer sair deste meio que lhes é intrínseco e, certamente, inato, pois compreende-se que os jovens de hoje se desenvolveram ao mesmo tempo que a própria Internet, a comunicação digital e as respetivas redes sociais se desenvolveram até à data, onde se percebe a relevância destes elementos na sociedade contemporânea.

Devido ao caminho selecionado para este trabalho de investigação, vai-se procurar responder de uma forma original, mas fundamentada, sempre que possível, por leituras académicas e dados estatísticos de estudos relevantes, às questões levantadas ao longo do presente estudo. Para este caminho, seguir-se-á o posicionamento interpretativista, adotando os métodos qualitativos, nomeadamente o *focus group* e as entrevistas como forma de chegar a conclusões que ajudem a responder às questões levantadas.

2 Perguntas de Investigação

O método selecionado vai procurar responder, de uma forma articulada e fundamentada, no final da investigação, à questão central: *Quais os fatores que levam os jovens portugueses a sair das redes sociais?*

Assim, neste trabalho de investigação é possível desconstruir a pergunta de partida em duas áreas distintas e, desta forma, identificar os principais objetivos deste estudo que acabam por estar interligados, mas, ainda assim, torna-se relevante separá-los, identificá-los e só numa fase mais avançada criar uma relação mais evidente entre os dois conceitos-chave da investigação, *i.e.* os *Millennials* e o seu comportamento nas redes sociais.

Desta forma, os principais objetivos desta investigação passam por:

1. Compreender quem são os jovens da atualidade, através de uma análise pormenorizada sobre quem são os *Millennials*;

2. Perceber a importância das redes sociais na vida dos jovens;
3. Analisar as eventuais mudanças dentro do paradigma digital que acabam por influenciar o comportamento dos jovens neste meio;
4. Compreender quais os motivos e/ou fatores que os levam a querer afastar-se das redes sociais e do meio digital e, saindo, para onde estão a migrar.

3 Posicionamento da Investigação

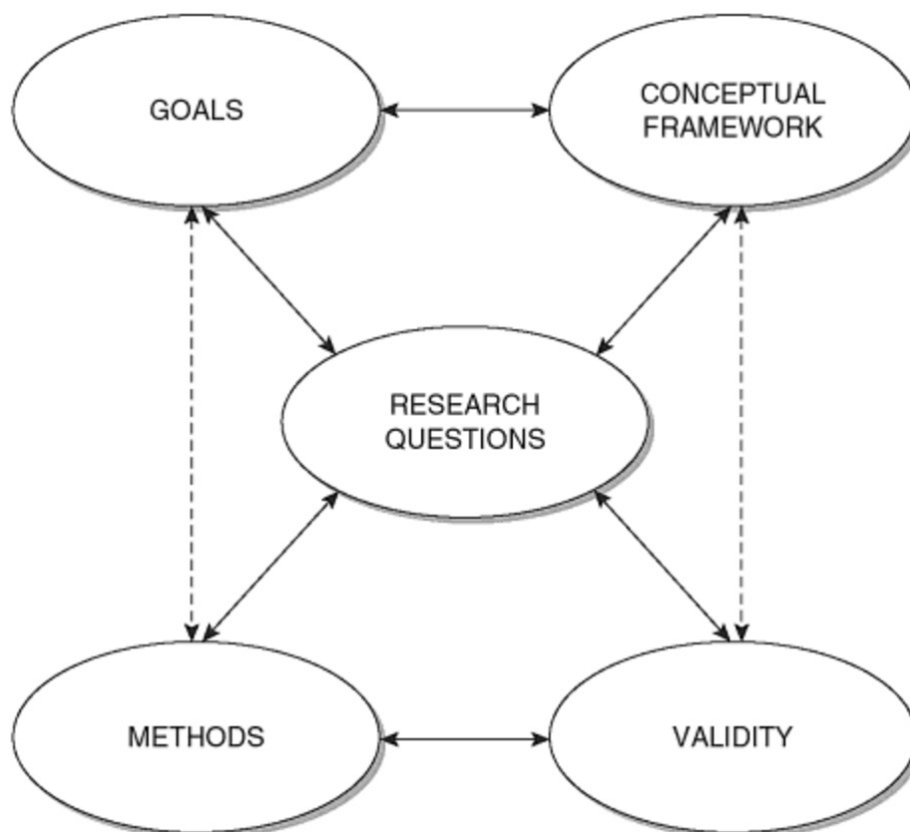
O posicionamento adotado para este trabalho de investigação insere-se no paradigma interpretativista que procura “informed by a concern to understand the world as it is, to understand the fundamental nature of the social world at the level of subjective experience.” (Burrell & Morgan, 2005 [1979]: 28). Este paradigma é influenciado diretamente pela experiência humana, revelando-a numa perspetiva mais complexa e ambígua, garantindo uma representação fiel de cada indivíduo estudado. Neste sentido, o estudo vai procurar ser detalhado e focado em situações singulares que, neste caso, passam pela compreensão dos motivos que levam ao afastamento das redes sociais, e será suportado por métodos qualitativos.

O paradigma interpretativista passa pela intenção de entender as pessoas, clarificando um determinado conjunto de valores e/ou situações que sejam identificadas nesse aglomerado de pessoas que vão justificar um estudo. No entanto, isto surge através da intuição do próprio investigador ou da evidência de fatores que não passam ao lado, permitindo que exista uma melhor compreensão desse mesmo comportamento mas, principalmente, identificar razões que vão ajudar a reformular a sociedade.

Pretende-se avançar no âmbito do paradigma interpretativista, suportado por uma metodologia qualitativa, pois estes dão maior liberdade aos vários intervenientes, permitem respostas mais amplas e verdadeiras que vão servir como guias para a interpretação, e proporcionam uma melhor compreensão das respostas que, deste modo, vão encaminhar para um agrupamento mais fiel das conclusões retiradas desta investigação, que pelo carácter emergente do seu objeto de estudo, se assumo como exploratória.

Seguindo este paradigma, o desenho da investigação interpretativista é inspirado no método de Maxwell (2013) representando um modelo interativo com um percurso em “Z”.

Figura 4: Etapas do Modelo Interativo de Maxwell



Fonte: *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (2013: 5).

Este modelo reforça o *design* interativo, onde acaba por existir uma interdependência entre as várias etapas – tornando-se flexível – e permite uma abordagem holística, *i.e.* ao ser interdependente, toda a abordagem acaba por estar interligada entre si, obrigando a uma consistência constante desde a primeira à última etapa da investigação.

Ainda assim, pode ser visto como um modelo flexível porque existe uma maior sensibilidade dentro de cada etapa, permitindo uma melhor ligação entre os vários pontos. No entanto, torna-se também pertinente compreender que ao estar interligado há uma influência mais evidente entre os aspetos contextuais que, neste caso, seriam os *Millennials* e as redes sociais, cujas interpretações estão influenciadas por leituras e conhecimento prévio à investigação.

Ao seguir este posicionamento, o trabalho de investigação vai procurar entender não só a geração dos *Millennials*, através de uma revisão crítica de literatura que oferece um enquadramento teórico no seio do qual se definirá o protocolo de recolha de dados empíricos, consistindo na realização de *focus group* como técnica, uma vez que esta permite agrupar os vários membros em perfis identificados e ajuda a perceber os jovens da atualidade, mas também, a compreender os motivos que levam um ou vários desses perfis a querer afastar-se ou até mesmo sair das redes sociais, um *habitat* que, teoricamente, lhes seria considerado natural. Para o trabalho de investigação, adaptou-se o modelo interativo de Maxwell (2013) com os objetivos e questões em estudo.

Figura 5: Etapas do Modelo Interativo de Maxwell (2013) adaptado ao presente trabalho de Investigação



Fonte: Elaboração própria.

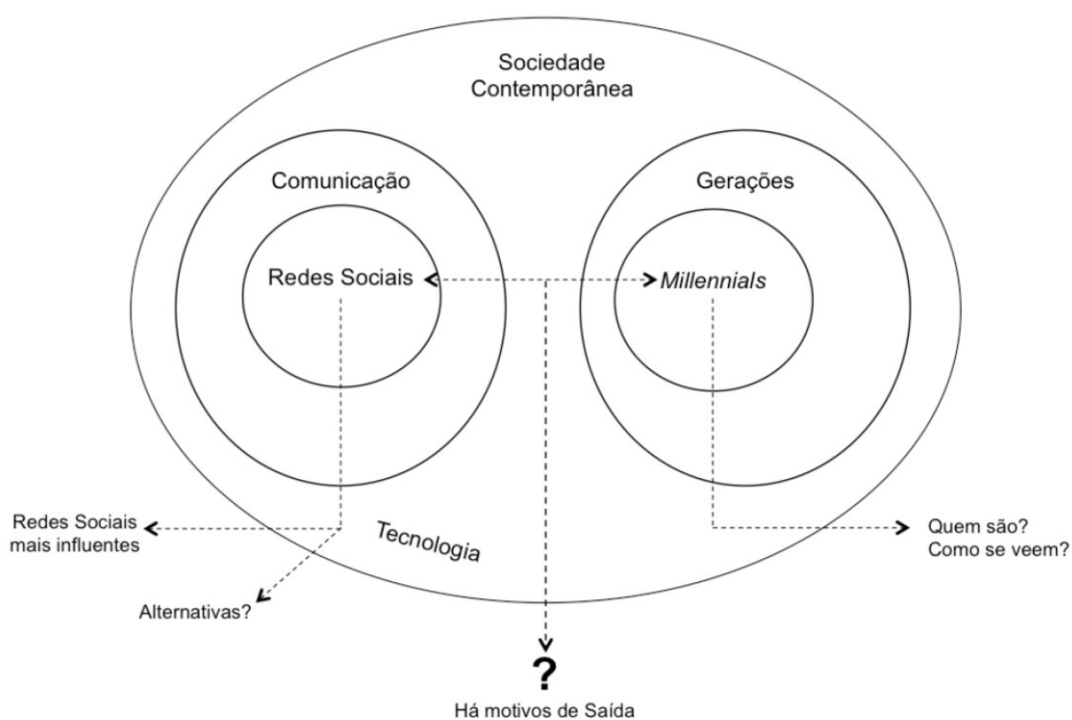
3.1 Mapa Conceptual

Por uma questão de estrutura e própria organização da investigação, revelou-se pertinente a criação de um mapa conceptual com o objetivo de ajudar a delinear e segmentar os temas a abordar.

No desenvolvimento de um mapa conceptual depreende-se a interação entre o conhecimento já existente e o que se pretende adquirir ao longo da investigação, onde o processo acaba por ser dinâmico, onde o conhecimento anterior serve como base para a reinterpretção e identificação dos conceitos em estudo.

O mapa conceptual acaba por ser a representação gráfica e simplificada dos conceitos e da sua evolução ao longo do trabalho, representando de forma evidente as relações que unem os diferentes tópicos. Na Figura 3 mostra-se um esquema do que se espera que seja o trabalho de investigação, onde os temas globais são a Comunicação e a Geração que vão incluir, respetivamente, os conceitos centrais da dissertação: Redes Sociais e *Millennials*.

Figura 6: Mapa Conceptual do presente estudo



Fonte: Elaboração própria.

A partir deste mapa conceptual, percebe-se que a incubadora dos tópicos em estudo será a sociedade contemporânea onde se mistura o desenvolvimento da tecnologia, e consequentemente, dividindo-se nos grandes temas de comunicação e gerações. Posteriormente, estes subdividem-se, respetivamente, em redes sociais e *Millennials*, onde a investigadora considera que há uma interligação entre ambos, *i.e.* as redes sociais

desenvolveram-se na altura em que os *Millennials* nasceram e cresceram, e esta geração vê as redes sociais e a Internet como um meio que lhes é bastante natural.

Desta forma, dentro das redes sociais vai-se procurar as que são mais influentes e perceber se há alterações de utilização e comportamento e, caso se verifique, perceber quais são as alternativas às mesmas. Dentro desta geração, pretende-se perceber: 1. Quem é, o que são? e 2. Como se veem?.. Por fim, pretende-se fazer uma análise das informações encontradas e compreender se há algum novo comportamento ou tendência na relação dos *Millennials* com as redes sociais, nomeadamente se estão a sair de alguma plataforma e para onde estão a ir – retirando conclusões e respondendo às questões levantadas ao longo deste trabalho de pesquisa.

4 Método de Investigação

A partir deste ponto, cabe ao investigador escolher o melhor caminho para construir a sua investigação, desde que exista uma harmonia entre o método, o quadro conceptual e os objetivos definidos no início do estudo, e isto deve estar sempre presente, independentemente do método selecionado.

Depois de estarem definidos os objetivos, perguntas de investigação e o posicionamento da investigação, passa-se para a definição do método e o tipo de amostragem, fazendo sentido definir a utilização das mesmas e qual a sua pertinência para esta investigação. Como a amostragem pode ter diversos caminhos, vai-se optar por explicar qual a amostragem e métodos que se considera fazer sentido para esta investigação e para os objetivos que se procuram pesquisar.

4.1 Método Qualitativo

Aplicando uma perspetiva interpretativista faz sentido aplicar o método qualitativo, que no que respeita às técnicas de amostragem se divide em amostragem por caso único ou amostragem por casos múltiplos (ou multicaseos), onde se incluem grupos de discussão (*focus groups*), entrevistas, observação participante, etnografia ou análise de discurso. No presente trabalho, apostou-se num método qualitativo pois, procura-se dar resposta a

componentes sociais e culturais e não justificações numéricas e probabilísticas que justifiquem as razões para o estudo.

Deste modo, o método qualitativo justifica-se pela profundidade e proximidade com o objeto em estudo, neste caso os *Millennials*, particularmente pela percepção mais direta que nos permite, nomeadamente na observação das ações e dos atores – aqui, pode ser importante não só a proximidade etária que a investigadora tem com o *target* do estudo e sua proximidade emocional com o tema em estudo, pois permite que seja abordado e falado numa linha mais informal, possibilitando uma maior sensibilidade e honestidade nas respostas às questões em análise.

Por outras palavras, ao utilizar um método qualitativo está-se a permitir que as pessoas-alvo do estudo sejam avaliadas de uma forma mais direta e discreta, podendo correlacionar os comportamentos com a informação e detalhes que estão partilhar, pois embora as nossas perguntas se relacionem com uma validade interpretativa, a proximidade com o objeto de estudo pode permitir uma maior confiança com o investigador, levando a uma maior credibilidade na resposta e conclusões para a investigação.

Neste sentido, a amostragem de casos múltiplos permite a diversificação, cujo objetivo é ter um panorama mais completo e um retrato mais global da questão em investigação, podendo dividir-se em diversificação externa, também conhecido por grupos de contraste ou diversificação interna e a saturação – podendo ser teórica ou empírica.

5 Tipo de Amostragem

No presente caso a amostragem considerada para a investigação é a amostragem por casos múltiplos, ou multicasos, que possibilita a demonstração das “condições de generalização” (Guerra, 2009: 45). Dentro do grande grupo da amostragem por casos múltiplos, o tipo de amostra que mais se enquadra com os objetivos e hipóteses em estudo é o tipo de amostra por contraste, cuja finalidade é “comparar situações extremas (externas)”, através de *focus groups* e, caso se justifique, de entrevistas que vão procurar detalhar questões que não tenham sido tão desenvolvidas nos grupos de discussão.

Através destes dois métodos de recolha tem-se como objetivo perceber duas áreas fundamentalmente distintas, mas que no final do trabalho vão permitir uma melhor compreensão da inter-relação entre os temas abordados: os jovens (*Millennials*) e as redes sociais. Tal como referido por Pires (*apud* Guerra, 2009: 45), ao utilizar estes dois tipos de métodos de recolhas é possível construir-se “um mosaico com um número diversificado de casos” cujo contraste deve procurar dois géneros de variáveis: “(...) as variáveis gerais características dos estudos quantitativos (sexo, idade, grupo social, região, etc.) e as variáveis específicas, associadas ao próprio objeto da pesquisa (...)” (Michelart *apud* Guerra, 2009: 45). Neste caso, as variáveis específicas prendem-se com temáticas relacionadas diretamente com o problema em investigação, neste caso os *Millennials* enquanto os jovens da sociedade contemporânea e da sua importância para marcas, estratégias e futuro da comunidade e as redes sociais como forma de comunicação e parte intrínseca do comportamento desta geração.

Os grupos de discussão e as entrevistas seguirão guiões semiestruturados, que auxiliem a investigação na abordagem de todos os pontos previstos, mas sem prejudicar o fluir natural do diálogo. As questões serão preparadas a partir da reflexão crítica discutida nos capítulos teóricos, questões que serão ainda analisadas por um psicólogo e recrutador², de modo a garantir a legitimidade das questões que foram desenvolvidas para garantir que há um complemento entre si, nomeadamente a sua interpretação dos *Millennials* bem como o seu comportamento nas redes sociais, permitindo, desta forma, retirar informações mais concretas e ajudar a responder às questões levantadas ao longo da investigação.

Por estes motivos ficou estabelecido que se iria desenvolver, um máximo, dez questões-chave para garantir o sucesso do *focus group* e das entrevistas, permitindo que os voluntários respondam aos temas de uma forma consciente, mas focada nos temas em debate e, assim, permitir alguma liberdade para o desenvolvimento de outras questões que surjam nos grupos de discussão e que possam ser pertinentes para a investigação.

² Estas questões serão cuidadosamente analisadas por Paulo Miguel Santos, psicólogo com especialização em Psicologia Social e das Organizações, e que fundador de uma empresa focada na área de recrutamento «New Work Recruitment» e, por isso, considerou-se ter as habilidades necessárias para a verificação das questões levadas para debate no *focus group*.

5.1 Focus Groups

Partindo deste ponto, o método mais indicado para este estudo é o *focus group*, uma espécie de entrevista mas feita em grupo, cujo objetivo é analisar o impacto de uma experiência precisa naqueles que nela participam, e onde o entrevistador – podendo ser ou não o investigador – tem tópicos/perguntas sobre os temas.

Segundo Richard Krueger e Mary Anne Casey, os *focus groups* são “(...) carefully planned series of discussions designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, nonthreatening environment (...)” (2015: n/a), onde é preciso ter muito cuidado na organização de discussões, principalmente quando o objetivo é retirar percepções e adquirir conhecimentos sobre uma área de estudo, que acontece num local seguro para os intervenientes permitindo respostas mais naturais.

A técnica de amostragem foi de conveniência, por uma questão de tempo, disponibilidade e recursos, mas ao mesmo tempo, considera-se que a amostragem foi intencional (ou *purposive*), mesmo sendo uma amostra teórica, não probabilística, graças à facilidade da investigadora em ter acesso a intervenientes que se incluíssem no *target* em estudo, os *Millennials*, tanto com colegas de trabalho, como colegas de faculdade e respetivas amigas – sem deixar de ter em mente critérios como diversidade racial, idade e *background* social, académico e laboral, cujos nomes não serão identificados por uma questão de proteção de privacidade.

Como indicado, optou-se por um guião semiestruturado (ver anexo: 81), considerando 5 a 8 intervenientes, como intervalo ideal para cada *focus group*. Para além disso, e tendo em conta o número médio de intervenientes por sessão, estimou-se um total de três discussões permitindo uma diversificação externa cuja “finalidade teórica (...) é fornecer um retrato global de uma questão, ou contrastar um largo acervo de casos variados.” (Guerra, 2009: 41).

5.1.1 Detalhes dos Grupos de Discussão

5.1.1.1 Focus Group #1

Foi enviado um e-mail aos colaboradores da agência *Fullsix Portugal* a solicitar mulheres e homens que tenham nascido entre 1983 e os 1995 disponíveis para dispensar o seu tempo para debater os temas de Redes Sociais e *Millennials* para este *Focus Group*. Numa primeira fase houve doze interessados, mas apenas foi possível fazer o grupo de debate com cinco membros que correspondiam ao perfil indicado, com a média a rondar os 24 anos de idade.

Considerou-se este grupo por estar intimamente ligado às tecnologias, cujos trabalhos implicam estarem constantemente *online*, tentando perceber a sua posição pessoal sobre os tópicos em debate, apesar dos seus trabalhos.

Este grupo de debate consiste em cinco colaboradores da agência *Fullsix Portugal*, com idades entre os 24 e os 26 anos, composto por um indivíduo do sexo masculino e quatro do sexo feminino, dos quais três são licenciados e dois são mestres.

Para o local de debate considerou-se uma sala de reuniões da própria empresa, por ser um espaço confortável, sem deixar de ser um ambiente seguro, para que o debate decorresse sem constrangimentos.

O *focus group* teve lugar a 14 de agosto de 2017, com uma duração de vinte e cinco minutos, tendo sido gravada (após autorização dos intervenientes) com um *Huawei P8 Lite 2017* através do *software Evernote* que registou o áudio de toda a conversação (cuja transcrição está na página 82).

5.1.1.2 Focus Group #2

Foi publicado um *post* público na plataforma *Facebook* a solicitar mulheres e homens que tenham nascido entre os 1983 e os 1995 disponíveis para dispensar o seu tempo para debater os temas de Redes Sociais e *Millennials* para este *Focus Group*. Com consciência que nem todo o *target* estaria nesta plataforma foi também solicitado que dessem a indicação de amigos ou conhecidos que fizessem parte do *target* e disponíveis

para participar. Para este debate houve dezoito interessados mas apenas foi possível fazer o grupo de debate com cinco que correspondiam ao perfil indicado, com a média a rondar os 23 anos de idade.

Considerou-se este conjunto de pessoas por estar, de alguma forma, ligado às tecnologias, embora os seus trabalhos não fossem diretamente relacionados com as redes sociais. Assim, este grupo de debate consiste em indivíduos com idades entre os 22 e os 24 anos, composto por dois indivíduos do sexo masculino e três pessoas do sexo feminino, dos quais quatro são licenciados e um tem um curso técnico-profissional.

Para o local de investigação, teve-se em consideração a neutralidade do espaço, um café em Carcavelos, o *5ª Avenida*, sem deixar de ser um ambiente seguro, para que o debate decorresse sem problemas.

O *focus group* teve lugar a 16 de agosto de 2017, com uma duração de quinze minutos, tendo sido gravada, com a autorização dos intervenientes, com um *Huawei P8 Lite 2017* através do *software Evernote* que registou o áudio de toda a conversação (cuja transcrição está na página 88).

5.1.1.3 Focus Group #3

Este grupo de debate surge por contactos pessoais da investigadora, tendo sido contactados por *Messenger*, *Instagram* e referências externas (como amigos e familiares de indivíduos que entraram em contacto) onde se procurou ter um grupo misto, com pessoas que trabalhem em redes sociais e indivíduos cujos trabalhos não tenham a ver com estas plataformas. Os critérios de seleção foram as idades, considerando mulheres e homens que tenham nascido entre os 1983 e os 1995 e disponibilidade para se juntarem neste *focus group*.

Numa primeira fase houve dezoito interessados mas apenas foi possível fazer o grupo de debate com cinco indivíduos que correspondiam ao perfil indicado, com a média de 24 anos de idade.

Considerou-se este conjunto de pessoas por estar, de alguma forma, ligado às tecnologias, embora os seus trabalhos não fossem diretamente relacionados com as redes

sociais. Assim, este grupo de debate consiste em jovens com idades entre os 22 e os 25 anos, composto por três indivíduos do sexo masculino e dois do sexo feminino, todos licenciados e, um deles, já com pós-graduação.

Para o local de investigação, considerou-se um local neutro e que proporcionasse um ambiente seguro para que o debate acontecesse sem problemas, considerando-se o Café da Fábrica, no LX Factory, Lisboa.

O *focus group* teve lugar a 8 de setembro de 2017, com uma duração de treze minutos, cujas intervenções dos indivíduos foram gravadas (após a sua autorização) com um *Huawei P8 Lite 2017* através do *software Evernote* que registou o áudio de toda a conversação (cuja transcrição está na página 95).

5.1.2 Questões para os Focus Groups

Para os *focus groups*, e depois de procurar uma opinião profissional, considerou-se que não fazia sentido ultrapassar as dez questões-bases para os debates, tendo-se levado para a discussão oito questões: três estavam relacionadas com os *Millennials* e as restantes relacionam-se com o tema das redes sociais (ver anexo: 81).

Acredita-se que o cerne a ser estudado neste método de recolha de dados são as redes sociais, nomeadamente a experiência destes jovens com as mesmas que vão permitir compreender se há efetivamente uma alteração de paradigma na utilização destas plataformas sociais.

5.2 Entrevistas

Após o *focus group*, procurou-se fazer algumas entrevistas individuais cujo objetivo passa por perceber alguns tópicos mais específicos que se revelaram menos perceptíveis nos *focus group*, permitindo uma abordagem mais direta e focada no interveniente onde, geralmente, surgem respostas e opiniões mais genuínas e pessoais.

Optou-se, então, por uma amostragem por contraste, ao qual a investigadora já considerou que duas entrevistas seria o número ideal, “(...) pois a partir de um determinado

número de casos torna-se difícil tratar a quantidade de material recolhido.” (Guerra, 2009: 46). As entrevistas surgem pela necessidade de ter descrições “(...) em profundidade, dando lugar ao detalhe, à procura de sentidos escondidos, e abrindo pistas para exploração futura.” (Guerra, 2009: 45) tornando-se um veículo para retirar considerações sobre esta investigação.

Desta forma, as entrevistas serviram para compreender os motivos que levam os *Millennials* a querer sair ou, pelo menos, afastar-se das redes sociais, permitindo um encaminhamento de raciocínio mais natural e aberto às respostas dos entrevistados. Seguindo este raciocínio, torna-se natural focar um tipo de entrevista estilizado, “*open-ended interview*”, onde as questões de resposta aberta são feitas a todos os entrevistados, permitindo entrevistas mais rápidas, cujos resultados se tornam mais fáceis de ser analisados e comparados, pois seguem os mesmos parâmetros entre si.

Estas entrevistas surgem de contactos pessoais da investigadora e referências externas, como amigos e familiares de indivíduos que foram contactados para esta investigação, onde se procurou ter pessoas que tivessem abandonado, pelo menos, uma rede social há mais de doze meses, considerando pessoas que tivessem nascido entre os 1983 e os 1995, e disponíveis para serem entrevistados.

5.2.1 Detalhes das Entrevistas

5.2.1.1 Entrevista #1

Esta entrevista foi dada pela Carolina Seabra, com 23 anos, mestre em Gestão de Informação e trabalhadora do sector bancário. Considerou-se esta pessoa porque não tem uma rede social há mais de um ano, mantendo apenas o *LinkedIn*, a rede social para profissionais e aplicações de *iMessaging*, como *WhatsApp* e *Messenger*. A entrevista decorreu num local à escolha da entrevistada, para que se sentisse confortável, tendo decorrido em sua casa, que teve lugar a 10 de setembro de 2017, com uma duração de 15 minutos, cujas intervenções foram gravadas (após a sua autorização) com um *Huawei P8 Lite 2017* através do *software* Evernote que registou o áudio de toda a entrevista (cuja transcrição está na página 102).

5.2.1.2 Entrevista #2

Esta entrevista foi dada pela Sofia Viães, com 24 anos, licenciada em Artes. Considerou-se esta pessoa porque retirou-se da maior parte das redes sociais há mais de um ano, mantendo apenas o *Instagram* e aplicações de *iMessaging*, como o *WhatsApp* e o *Messenger*. A entrevista decorreu num local à escolha da entrevistada, para que se sentisse confortável, tendo decorrido no *Tea Lounge*, na Parede, que teve lugar a 11 de setembro de 2017, com uma duração de 16 minutos, com o auxílio de *software* Evernote que registou o áudio de toda a entrevista com um *Huawei P8 Lite 2017* (cuja transcrição da entrevista está disponível na página 107).

5.2.2 Questões para as entrevistas

Para as entrevistas, e depois destas terem uma validação externa, considerou-se que não fazia sentido fazer mais do que oito questões, sendo que três estavam relacionadas com os *Millennials* e as restantes com as redes sociais. Acredita-se que neste método de recolha de dados fará sentido perceber como se veem dentro desta geração e conhecer as suas experiências pessoais, respondendo às questões que não foram totalmente esclarecidas nas respostas dos *focus groups* (ver anexo: 101).

6 Análise de Respostas

Considerando-se concluída a parte de validação de respostas, avançou-se para a análise das respostas dadas nos dois métodos selecionados para esta investigação, tal como se pode ver neste capítulo. Apesar de se ter utilizado dois métodos distintos de levantamento de informação, optou-se por juntar todas as respostas no mesmo capítulo, pois é ao analisá-las no seu conjunto que se vão retirar todas as informações e formular as considerações finais deste trabalho de investigação. Nesse sentido considerou-se, então, o desenvolvimento de uma grelha sumária de respostas tanto para os *focus groups* como para as entrevistas individuais, com notas e observações intercaladas feitas pela investigadora.

As sinopses vão permitir um conhecimento global dos discursos e das várias componentes, permitindo uma comparação de todos os processos e uma perceção global

dos temas em análise, permitindo que o processo ocorra de forma imediata e intuitiva, mantendo-se fiéis aos discursos, nomeadamente a linguagem dos intervenientes, que são uma parte importante quando se opta pela perspectiva interpretativista que procura a naturalidade do interveniente e analisa o discurso e/ou comportamento para interpretar e permitir chegar a eventuais respostas às questões colocadas.

Para a organização das respostas optou-se por se seguir o exemplo de sinopse introduzida pela autora Isabel Carvalho Guerra (2006: 74), onde se introduz numa primeira coluna o tema e as problemáticas, na segunda coluna a análise da investigadora à questão e nas colunas seguintes ficam excertos considerados pertinentes ao longo dos *focus groups*, optando-se por fazer tabelas diferentes por cada um dos temas em estudo: *Millennials* (Quadro 5) e Redes Sociais (Quadro 6), repetindo o método para a análise das entrevistas, estando segmentadas à semelhança do que foi feito nas sinopses dos *focus groups*.

6.1 Análise às respostas dos *Focus Groups*

Para esta investigação foram feitos três *focus groups*, onde se procurou envolver pessoas distintas, mas que pertencessem ao mesmo *target*, *Millennials*. Os grupos reconhecem que a geração Y tem uma maior aptidão para as novas tecnologias, e essa facilidade é uma das coisas que os diferencia das restantes, pois são a primeira geração nativa digital (Prensky, 1991).

Nos *focus groups* percebeu-se também que os jovens compreendem que as gerações anteriores têm uma posição muito crítica e que contrariam as perspetivas levantadas por autores como Prensky (1991), Tapscott (1997) ou Danner (2013) que veem os *Millennials* como uma geração egoísta, preguiçosa e sem objetivos, mas quando esta geração é questionada sobre isso, rejeita uma perspetiva tão negativa, afirmando que são trabalhadores, aplicados e com uma grande aptidão para as novas tecnologias. Ainda assim, consideram que são uma consequência dos comportamentos e decisões das gerações anteriores, mas que estes continuam a ter uma compreensão pelos mais jovens, identificam-se com alguns problemas que os *Millennials* também vivem.

Apesar de tudo, reconhecem que estas noções negativas sobre os *Millennials* são um comportamento cíclico, pois isso aconteceu com as gerações dos seus pais, tios e avós.

Quadro 5: Sinopse de respostas dos focus groups: Millennials.

Tema	Questões	Análise	Excerto Focus Group #1	Excerto Focus Group #2	Excerto Focus Group #3
MILLENNIALS	Para ti o que é ser <i>Millennial</i> ?	Acreditam que se trata de uma geração com maior aptidão para as novas tecnologias, pois estão habituados a lidar com elas desde pequenos, ao contrário das gerações anteriores. Veem-nos como jovens adultos com uma perspetiva diferente (do mundo, cultura, tecnologia) e mais flexíveis, com uma presença constante nos media.	“Ser um <i>Millennial</i> é uma geração que já olha para as novas tecnologias de uma outra forma, porque (desde pequeninos) que nos habituamos a lidar com o computador, <i>tablet</i> e telemóvel. É isso que nos diferencia das outras gerações.”	“(…) são pessoas dinâmicas e que gostam de saber o que há para lá do seu pequeno mundo.” “(…) nativo digital, com uma perspetiva diferente sobre as convenções e normas do propósito da vida. São mais flexíveis e adaptam-se à nova economia de partilha e cada vez mais digital.” “(…) acho que é uma geração definida pela tecnologia e pela constante presença dos media.”	“(…)Vê o mundo como uma aldeia global e a mobilidade é uma parte natural da sua vida.” “(…) cresceram no <i>boom</i> da revolução tecnológica. A massificação da Internet e o surgimento de múltiplos canais digitais, como as Redes Sociais, blogs e websites.”
	Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?	Todos concordam que os <i>Millennials</i> têm má fama (preguiçosos, pouco trabalhadores e esforçados, mal-educados), embora reconhecem que é um comportamento cíclico, pois as gerações anteriores falam sempre mal das seguintes e esta geração fará o mesmo com as próximas.	“Mas isso é sempre assim, as gerações anteriores acham sempre que as que vêm a seguir são más, e nós também vamos fazer o mesmo.” “Mas (as gerações anteriores) consideram que não somos uma geração trabalhadora, que não somos empenhados, que só queremos viajar e boa vida, mas não é verdade.”	“esta geração é vista, em Portugal, como sendo uma geração de adultos que foram mimados durante a infância. Que nunca lutaram para ter nada e que tudo simplesmente apareceu feito.” “Pela minha experiência as gerações mais velhas têm alguma dificuldade em compreender certos aspetos e comportamentos da nossa geração mas demonstram mais compreensão e compaixão para com os problemas que a nossa geração enfrenta.” “(…) vou dizer como acho que a parte da minha geração com quem me dou é vista: gente trabalhadora e ambiciosa com vontade de aprender.”	“(…) Os ‘calões’, que não querem fazer nada, que querem a vida de forma fácil e com tudo de mão beijada, ainda que sejam uma geração que enfrentou das maiores crises económicas das últimas décadas.” “... Muitas vezes somos vistos como a geração que não quer trabalhar, ou que ‘está sempre agarrada ao telemóvel’. (...)” “Somos vistos como os jovens que dependem da Internet para viver.”
	Concordas com essa visão?	Não concordam com a visão negativa que surge com as gerações anteriores. Reconhecem que os <i>Millennials</i> estão sempre à procura de melhores oportunidades, indicam que os cursos/formação não estão preparados de base e isso dificulta a pesquisa de trabalho, pois a formação que têm está a falhar desde o início. Acreditam que esta geração está a ir embora, em parte porque quer ter mais conhecimento e experiência, mas há muitos que se vão embora por falta de oportunidades no mercado. Sem corrigir a educação, este problema continuará a ser recorrente – pois o problema está na origem (início da educação, que não está adaptada a esta geração).	“Muita coisa mudou, quer em termos sociais quer em termos económicos, e nós hoje acabamos por não ter as bases que os nossos pais tiveram. Hoje os jovens querem um trabalho pago. Antes, as pessoas aceitavam o que havia e o emprego era para a vida. Temos uma visão diferente do que somos e do que queremos.” “A imagem que a geração anterior acha que nós passamos não é verdadeira. Nós gostamos muito de fazer estas coisas todas, mas somos (e falo de quem conheço) pessoas muito empenhada, com objetivos e queremos trabalhar naquilo que gostamos.” “Não só... Antigamente era mais fácil ter um emprego, mas as pessoas acomodavam-se mais. Hoje em dia vais atrás daquilo que queres ser e aquilo que ambicionas. Tu não vais num trabalho mal pago só porque sim. Tens habilitações que te dão mais.” “Nós somos a geração que tem muito mais tendência em ir para fora. Não fica cá. Para mim isso é bom.”	“(…) percebo algumas das preocupações, mas sempre houve uma descredibilização das gerações mais novas pelas mais velhas. Sempre se achou que a geração mais nova era irresponsável, impulsivo, inapta para o mercado de trabalho.” “Não concordo de todo com esta visão, aliás acho que é mesmo o oposto. Os Millennials são, sem dúvida, pessoas ligadas às novas tecnologias porque nasceram no auge da expansão tecnológica e, como tal, têm outra forma de se expor e olhar para o mundo, como terem mais tendência a expor a vida pessoal nas redes sociais.” “Eles dizem que os jovens são muito fúteis, que não comunicam e estão sempre ligados aos telemóveis e às redes sociais. Mas esta realidade é nossa nova norma, e são contextos que não foram criados por nós, mas pela geração mais velha que a criou. Nós vivemos de acordo com o contexto em que fomos colocados, com a informação que recebemos.”	“Não. Acho que é uma visão muito pejorativa, porque ao mesmo tempo que se perderam algumas coisas, ganharam-se outras.” “(…)Acho que como em tudo há o lado bom e o lado mau. Uma parte não representa o todo.” “Os constantes estímulos e fluxo de informação também podem ser nocivos. Apesar de termos tudo disponível com apenas um clique, o excesso de conteúdo é difícil de filtrar.” “... Temos informação à nossa disposição como nenhuma outra geração teve e por muito mau que seja o contexto social da sociedade temos espírito desafiador e sem receios para arriscar.”

Em relação às redes sociais percebe-se que esta geração utiliza bastante o *Instagram*, reconhecendo características de inspiração e entretenimento. Logo depois predomina a utilização da plataforma de *iMessaging* como o *WhatsApp* e o *Facebook*, embora tenham uma relação menos pacífica com este último. A maior parte das respostas incidem na reflexão do *Facebook* como uma plataforma interessante de entretenimento e contato com familiares e amigos.

Compreende-se, desta forma, que a sua relação com as redes sociais surge muito por necessidade, *e.g.* forma de contatar familiares e amigos, e havendo uma alternativa viável não têm qualquer problema em sair das mesmas, havendo uma migração natural para plataformas de conversação de *iMessaging* como o *WhatsApp* ou *Messenger* (do *Facebook*).

A maior parte dos intervenientes dos *focus groups* conseguem identificar pessoas que tenham abandonado, pelo menos, uma rede social, embora muitos sejam de forma temporária, seja por cansaço ou por considerarem uma distração. Afirmam que essas pessoas se sentem mais felizes por não terem uma distração adicional.

Sobre o próprio abandono das redes sociais as respostas são menos unânimes onde, por um lado, há aqueles que sentem que as redes sociais são fontes de procrastinação, tornando-os menos rentáveis e facilmente distraídos e, em algumas situações, referem uma ansiedade pela necessidade de responder no imediato ou falta de privacidade, mas por outro, vemos aqueles que estão perfeitamente confortáveis e que não consideram a hipótese de sair. Um dos principais motivos porque não avançam com a decisão passa por estas estarem relacionadas com o seu trabalho, em representação de marcas ou como forma de contato e partilha do que fazem.

Ainda assim, os intervenientes percebem que as *social networks* são meios de comunicação importantes, especialmente quando a maior parte das pessoas tem redes sociais ou está associado a plataformas de *iMessaging*. Vê-se também, mas com menos frequência, aqueles que mantêm uma relação emocional com as redes sociais, vendo-as como diários ou memórias de fases importantes das suas vidas mas, principalmente, como veículos emocionais para manter contacto com pessoas que vivam fora do país.

Quadro 6: Sinopse de respostas dos focus groups: Redes Sociais.

Tema	Questões	Análise	Excerto Focus Group #1	Excerto Focus Group #2	Excerto Focus Group #3
REDES SOCIAIS	Quais são as redes sociais que usas? Porquê?	Este grupo de pessoas utiliza <i>Instagram</i> . Depois surgem o <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> . <i>Instagram</i> : inspiração e publicar fotografias originais. <i>Facebook</i> é cada vez menos pessoal e mais virado para informação e marcas. <i>WhatsApp</i> : uma forte plataforma de contacto com pessoas.		“Ativamente uso o <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , e <i>WhatsApp</i> (...)” “ <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>Snapchat</i> , <i>Tumblr</i> , <i>WhatsApp</i> . Existe, sem dúvida, um factor de entretenimento, mas uso-as, principalmente, para manter o contacto com amigos (...)”	“Maioritamente, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .”
	Já pensaste sair de alguma [rede social]? Porquê?	Utilizam as redes sociais e não têm medo de experimentar (seja porque as pessoas estão lá, seja por trabalho). A maior parte já ponderou abandonar uma rede social. Nota-se um maior abandono do <i>Snapchat</i> , embora tenham transitado para o <i>Instagram</i> . A maioria utiliza pouco o <i>Facebook</i> e até têm interesse em sair desta rede social.	“ <i>Snapchat</i> , o <i>Instagram</i> conseguiu trabalhar a ideia do <i>Snapchat</i> . Toda a gente deixou de utilizar o <i>Snapchat</i> e optou pelo <i>Instagram</i> [<i>Stories</i>], então não valia a pena.” “Estou a pensar sair do <i>Facebook</i> e ficar só com o <i>Instagram</i> . Fico com pena de perder algumas páginas porque ir aos sites dá algum trabalho, pois o <i>Facebook</i> já mostra aquilo que quero ver.” “Já sai do <i>Snapchat</i> achei que já não fazia sentido. Também já pensei sair do <i>Facebook</i> mas não sai por causa da faculdade (forma de ter acesso a informação privilegiada).”	“Gosto cada vez menos da ideia de estar sempre ativa e disponível para todos os amigos e conhecidos.” “(…) já não tem tanta relevância e não é muito utilizado pelo meu grupo de amigos.” “Já abandonei algumas redes sociais, mas abandono é uma palavra forte porque quando o faço é de forma passiva...”	“Sim, aborrece-me a maneira como o ser humano tem a necessidade de se expor.” “(…) Tenho refletido muito no conceito de privacidade. (...)”
	Quais são os motivos que te motivariam a afastares-te de uma rede social?	Vão para onde os amigos estão, mas a decisão é cada vez menos emocional. As decisões vão ao encontro do que esta geração procura: praticidade, relevância e utilidade da plataforma que estão a utilizar no momento. No entanto há referência de ansiedade social e veem as redes sociais como uma fonte de distração.	“Quando sai do <i>Snapchat</i> foi uma transição, deixou de ser relevante e mudei-me para uma que respondia ao que procurava.” “Destá forma, está tudo condensado no mesmo sítio. Muito mais prático.”	“Se me afastasse de uma rede social seria por falta de interesse no conteúdo que as pessoas partilham (...)” “Afastar-me-ia de uma das redes sociais que utilizo se ninguém do meu grupo de amigos a usasse (...)” “(…) diminuir o nível de ansiedade, e erradicar uma das principais fontes de distração e procrastinação.”	“Tenho a ideia romântica que uma pessoa deve ser misteriosa – o que não acontece com as redes sociais (...)” “Roubam muito tempo do meu dia, não só no trabalho mas também no meu tempo livre.”
	Como te sentes após essa decisão?	No geral esta geração vê com alguma leveza a eventual saída das redes sociais. Utilizam expressões como “indiferente” o que revela que são uma geração que tenta não estar “consumida” por estas plataformas, e que não têm problemas em sair.		“Sentir-me-ia igual, não tenho grande afinidade com redes sociais (...)” “Acredito que seria importante, talvez me sentisse menos ansiosa e mais produtiva.”	“Acho que me iria sentir menos dependente.” “(…)mas ganharia mais tempo livre e não perderia com pessoas que não têm qualquer tipo de interesse.”
	Conheces muitas pessoas que tomaram essa decisão?	A maior parte dos intervenientes consegue identificar pessoas próximas que tenham decidido, sair (mesmo que temporariamente) das redes sociais. Muitos optam por sair temporariamente em momentos de maior trabalho (laboral ou académico) pois reconhecem as redes sociais como distrações, sentindo-se mais focados com um isolamento temporário.	“A minha irmã não tem <i>Facebook</i> , só usa o <i>Messenger</i> . Ela saiu no <i>boom</i> do <i>Facebook</i> , porque se cansou e não queria utilizar mais. (...) Tenho outro amigo que sai em alturas de maior trabalho para não ter distrações, depois, eventualmente, volta.” “Também só conheço uma pessoa que foi algo temporário. Outro amigo nunca teve, ainda pensou fazer quando foi viver para fora de Portugal (...)” “Conheço duas pessoas e acho que elas estão felizes. Sentem que não têm lixo na vida delas.”	“Sei de poucas pessoas que deixaram de usar uma das redes sociais a que estavam habituadas, mas foi um processo normal (...)” “Quase 100% delas sentem-se satisfeitas com a decisão nos primeiros tempos (...)”	“Conheço pessoas que não têm redes sociais e são felizes assim. (...)” “(…)Sei que, pelo menos uma, se sentiu muito mais produtiva depois de ter saído.”

6.1.1 Conclusões às respostas dos Focus Groups

Estes grupos de discussão levam-nos a verificar que os *Millennials* são uma geração com uma aptidão natural para as novas tecnologias, pois há uma maior ligação às mesmas desde pequenos. Em linha com as palavras de Sarah Keeling, os *Millennials* “are unlike any other youth generation in living memory. They are more numerous, more affluent, better educated, and more ethnically diverse.” (2003: 35).

Embora concordem que esta geração tem alguma má fama (referindo que as gerações anteriores os acham preguiçosos, pouco trabalhadores e esforçados, mal-educados), não o reconhecem como um comportamento maldoso, pois veem-no como um comportamento que é cíclico, pois as gerações anteriores falam sempre mal das seguintes e esta geração fará o mesmo com as próximas.

Ainda assim, estes jovens estão em desacordo com essa visão. Para estas pessoas, os *Millennials* estão em constante procura por melhores oportunidades, embora indiquem que isso não acontece porque a educação tradicional não é apropriada a esta geração mais digital.

Para estes jovens, os *Millennials* estão também a sair do país, em parte porque querem ter mais conhecimento e experiência, mas há muitos que se vão embora por falta de oportunidades no mercado português, referindo que são uma geração com grandes oportunidades, com espírito inovador e que, em paralelo com a facilidade para as novas tecnologias, os torna numa geração tão única.

Sobre as redes sociais mais utilizadas este grupo de pessoas, destaca-se o *Instagram*. Logo de seguida destacam-se o *Facebook* e *WhatsApp*. O *Instagram* é utilizado como forma de inspiração e publicar fotografias originais. É notório que a utilização do *Facebook* é cada vez menos pessoal e mais virado para informação e marcas, sendo que o *WhatsApp* surge como uma forte plataforma de contacto com pessoas. Estas pessoas veem com alguma leveza a eventual saída das redes sociais. Utilizam expressões como “indiferente” o que revela que são uma geração que tenta não estar “consumida” por estas plataformas, e que não têm problemas em sair, no entanto há aqueles que deixariam de ter distrações ou preocupações com a privacidade, e em casos mais extremos, a ansiedade social de estar sempre atento iria desaparecer.

No geral, eles utilizam as redes sociais e não têm medo de experimentar plataformas novas (seja porque as pessoas estão lá, seja por trabalho). No entanto, depreende-se que há um maior abandono do *Snapchat*, pois houve uma transição para o *Instagram*, uma das razões utilizadas foi “conseguiu trabalhar a ideia do *Snapchat*”. Dentro deste grupo, nota-se um declínio de utilização e interesse no *Facebook*, havendo até quem queira sair desta rede social.

Quando questionados sobre o conhecimento de pessoas (família, amigos...) que tenham saído de alguma rede social, a maior parte dos intervenientes consegue identificar pessoas próximas que tenham decidido, deliberadamente, sair (mesmo que temporariamente) das redes sociais ou concentrando-se em plataformas de *iMessaging* como o *Messenger* ou *WhatsApp*. No entanto, é notório que muitos optam por sair temporariamente em momentos de maior trabalho (laboral ou académico) pois reconhecem as redes sociais como distrações, sentindo-se mais focados com um isolamento temporário.

Estas respostas mostram uma geração com grande conhecimento de si, para além de claramente informados e opinativos. Houve maiores desenvolvimentos no tópico das redes sociais, pois há uma maior correlação com as suas vidas profissionais e é uma área com a quem têm alguma ligação. Apesar de haver saídas de redes sociais, denota-se que não são efetivamente saídas, mas transições de plataformas, levando com leviandade a possibilidade de saírem e, revelando até, forte interesse em que isso aconteça num futuro próximo.

No entanto, reconhecem as redes sociais como plataformas importantes de comunicação e informação, mesmo que rejeitem a divulgação do seu lado mais pessoal. Neste caso, a rede social mais utilizada por este grupo é o *Instagram* que, como se sabe, tem ganho terreno nas gerações dentro desta faixa etária, contando com um aumento de 6% em 2016, quando comparado com os 31% de perfis em 2014.

Desta forma reconhece-se que os *Millennials* reconhecem a importância que as redes sociais têm na sua vida, mas não terão dificuldade em transitar ou sair de alguma rede social, a partir do momento em que não estejam bem ou sintam que não é útil para a sua vida.

6.2 Análise às respostas das Entrevistas

Em comparação à premissa levantada nos *focus groups*, percebe-se que os entrevistados se reveem como uma geração um bocadinho fútil, preocupando-se com as aparências e demasiado agarradas às tecnologias e às redes sociais. Ainda assim, acreditam que a sua geração não tem uma perspectiva tão positiva, pois estão a perder experiências devido ao vício nas novas tecnologias, *e.g.* “Eu noto muito que o meu pai tem mil e uma coisas para contar sobre a infância”.

Apesar disso, não consideram que a sua geração possa ser vista como algo mau, pois “(...) temos todos educações diferentes, culturas diferentes (...)” e isso surge como uma consequência natural do que os rodeia e das suas experiências, apesar de considerarem que as tecnologias mudaram muitas coisas, nomeadamente a forma como comunicam com outras pessoas, precisamente porque acreditam que esta geração tem uma barreira que os torna mais preguiçosos no seu relacionamento com os outros.

Quadro 7: Sinopse de respostas das entrevistas: *Millennials*.

Tema	Questões	Análise	Excerto Entrevista #1	Excerto Entrevista #2
MILLENNIALS	Para ti o que é ser <i>Millennial</i> ?	Perspetiva negativa. Veem os jovens como falso por viverem de aparências e simularem uma vida menos positiva, considerando que estão muito agarrados às redes sociais e tecnologias.	“Preocupam-se mais com o que têm de mostrar às outras pessoas e ao mundo, e não mostram as pessoas que são, acabando por ser falsas.”	“(…) Completamente agarrados às redes sociais. Acho que, no fundo, é isso em relação aos telemóveis, computadores...”
	Consideras que isso faz de ti uma pessoa diferente?	Veem-nos como uma geração diferente pelos mais diversos motivos. Ainda assim, considerando que, por estarem tão ligados às tecnologias que estão a perder experiências que os seus pais e avós viveram nas ruas, embora reconheçam que é uma consequência da própria sociedade.	“(…) temos todos educações diferentes, culturas diferentes, crescemos de forma diferente, tivemos obstáculos diferentes...”	“Acho. As gerações anteriores brincaram nas ruas, e falavam entre elas sem ser pelo telemóvel ou por mensagens. Isso faz muita diferença!”
	Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?	Reconhecem uma dualidade, embora tenham a sensação de que não é assim tão positiva quanto desejariam, consideram que lhes falta viver mais e ter mais experiências.	“Mas a nossa geração, como um todo, não pode ser vista como algo mau porque somos todos diferentes. Há pessoas más e há pessoas boas.” “Há sempre essa dualidade.”	“Eles acham ridículo, calculo eu. Eu vejo isso pelos meus pais.” “Eu noto muito que o meu pai tem mil e uma coisas para contar sobre a infância dele, e as coisas que fazia e que não incluíam tecnologias.”

Em relação às redes sociais, optou-se por entrevistar jovens que tenham efetivamente abandonado, pelo menos, uma rede social no último ano para perceber as suas motivações e se utilizam alguma rede social. Nestas entrevistas, dominam o abandono do *Facebook* e logo de seguida o *Twitter*.

Para estas intervenientes predomina a utilização das plataformas de *iMessaging*, como o *WhatsApp* ou *Messenger* para comunicar com familiares e amigos. Para além disso, a Carolina reconhece o papel do *LinkedIn* para contactos profissionais e, por isso, não seria necessária outra rede social, embora a Sofia veja potencial em criar uma página no *Facebook* para divulgar os seus trabalhos artísticos, em paralelo com o *Instagram*.

O abandono, nomeadamente do *Facebook* e *Twitter*, aconteceu por considerarem que as plataformas se tornaram obsoletas ou inúteis para os seus propósitos, para além de considerarem que perdiam muito tempo. Não acreditam que lhes faça falta e, por isso, sentem-se felizes por terem saído das redes sociais que lhes ocupavam mais tempo.

Quadro 8: Sinopse de respostas das entrevistas: Redes Sociais.

Tema	Questões	Análise	Excerto Entrevista #1	Excerto Entrevista #2
REDES SOCIAIS	Usas alguma rede social?	Predomina a utilização das plataformas de <i>iMessaging</i> , como o <i>WhatsApp</i> ou <i>Messenger</i> .	“(…) uso o <i>LinkedIn</i> . Embora só vá lá uma vez por mês.” “(…) utilizo o <i>WhatsApp</i> ou o <i>Messenger</i> , que não considero como redes sociais mas sim aplicações para contactar pessoas, ou seja, é uma plataforma de conversação.”	“(…) tenho <i>Instagram</i> e se contar, também tenho <i>Messenger</i> e <i>WhatsApp</i> .”
	Já saíste de alguma rede social? O que motivou essa saída?	Referem o abandono do <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> , por tomarem demasiado do seu tempo e não serem úteis.	“Já sai do <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> . O <i>Twitter</i> é porque parece um diário pessoal, onde as pessoas partilham demasiado do seu dia-a-dia. O <i>Facebook</i> porque é pessoal a fazer <i>show off</i> de fotografias, um bocado como o <i>Instagram</i> , embora o <i>Instagram</i> seja mais <i>soft</i> .”	“Já, do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> .” “Perdia muito tempo. Deixava de trabalhar [na minha arte] para estar no <i>Facebook</i> , perdia tanto tempo no <i>Facebook</i> e nem me apercebia.”
	Como te sentes com essa decisão?	Há um alívio evidente e sentem-se livres porque não estão agarrados às redes sociais.	“Bem! Não estou constantemente agarrada a ver se alguém escreveu alguma coisa, ou se publicou alguma fotografia no <i>Instagram</i> . O <i>Twitter</i> já tinha desistido há mais tempo. Não tens de estar em alerta constante sobre as últimas novidades.”	“Sinto que agora, quando estou a trabalhar, me consigo focar, especialmente no meu trabalho invés de dar por mim a abrir o <i>Facebook</i> e fazer <i>scroll</i> durante largos minutos até perceber que estou a procrastinar outra vez.”
	Como é que é visto pelas pessoas que te são próximas?	Consideram que as pessoas não notam ou não querem saber, até porque já não utilizavam muito.	“Sim, sem problemas. A partir do momento em que a tua atividade na rede social é quase nula, quando saís ninguém nota diferença.”	“Eu acho que as pessoas não querem saber.”
	Estás a pensar voltar a fazer parte de alguma rede social?	Não tencionam voltar a título pessoal. Só reconsideram se isso ajudar em termos profissionais, caso contrário não veem qualquer benefício.	“Não, porque não vejo nenhum ponto positivo em fazê-lo. Não vejo nenhuma vantagem em voltar para uma rede social.”	“Sim, acho que poderia melhorar a vender a minha arte porque toda a gente tem <i>Facebook</i> , e ajudava a divulgar o meu trabalho. Neste momento, só tenho um <i>Instagram</i> com as coisas que faço.”

6.2.2 Conclusões às respostas das Entrevistas

Estas entrevistas mostram-nos que esta geração tem uma relação muito intensa com as redes sociais, graças à sua exposição e perícia para as novas tecnologias, onde “They use the digital world to multitask and accomplish more with the time they have.” (Pate & Adams, 2013: 95). Ainda assim têm uma perspectiva negativa da sua própria geração, pois vivem demasiado para os outros, preocupando-se com aparências, e estando muito dependentes das redes sociais.

Assim, reveem com algum receio que esta geração é diferente, embora relativizem pois consideram que todas as pessoas são diferentes e dependem das suas experiências, educações e culturas. Seguindo este raciocínio, torna-se mais fácil de compreender porque estas jovens rejeitam esta noção da sua geração, porque não só não se reveem nelas, como consideram que a sua forte ligação com as redes sociais ou tecnologias não as representa.

Apesar disso reconhecem que os *Millennials* vivem numa dualidade, onde têm coisas boas e coisas más, para além disso, percebe-se que sentem pena por não terem tido as mesmas experiências que os seus pais tiveram nas suas infâncias, culpabilizando as tecnologias por serem uma distração retirando-lhes o foco para as coisas realmente importantes, como o trabalho. Sobre as redes sociais mais utilizadas este grupo de pessoas, destacam-se o *WhatsApp* e o *Messenger* que surgem como plataformas de contacto com pessoas.

Estas pessoas não pensam em voltar a criar contas em redes sociais, pelo menos em termos pessoais. Já para contactos profissionais, consideram o *LinkedIn* ou uma página profissional para divulgação de trabalhos artísticos. Ambas estão felizes com a sua decisão, porque acreditam que agora têm mais tempo para fazerem outras coisas que gostam sem distrações.

As suas famílias e amigos viram estas saídas com naturalidade até porque já não utilizavam o *Facebook* e o *Twitter*, por isso, o abandono acabou por ser um passo mais oficial para o facto de já não utilizarem estas redes. Ao contrário das respostas dos *focus groups*, estas são saídas sem qualquer interesse em voltar. Apesar disso, reconhecem o potencial das redes sociais, mesmo que não se identifiquem com elas. Desta forma reconhece-se que há uma parte desta geração que não tem qualquer interesse em redes sociais e não sentem qualquer falta de as utilizar a título frequente no seu dia-a-dia.

7 Considerações Finais

Esta investigação começou com a premissa de que os *Millennials* eram uma geração bastante estudada mas por gerações anteriores que acabavam por ter uma perspetiva negativa sobre a geração que é o futuro da sociedade, sendo que a pergunta de partida foi “Como se comportam os jovens portugueses nas redes sociais?”. Segundo Strauss and Howe os *Millennials* são caracterizados por “(...) being protected, by both parents and society, and because they are driven to improve the world around them, by their virtue” (1991 *apud* Keeling, 2003: 31), que traduz a dualidade com que se estuda esta geração, por um lado são aqueles que são preguiçosos e egoístas, mas por outro têm a inteligência e capacidade de realmente fazer a diferença.

Isto denota-se quando questionamos esta geração sobre a forma como se veem, pois há aqueles que têm uma perspetiva mais positiva e veem-se como uma geração cheia de potencial mas sem oportunidades, enquanto que há outros que concordam com o facto de serem pessoas preguiçosas e egoístas, que se expõem constantemente nas redes sociais. Apesar tudo, uma das características afirmadas por todos é o conhecimento e facilidade que esta geração tem para as novas tecnologias, entre elas as redes sociais; onde há quem as veja como uma forma de comunicação e mais um meio de fazer contactos ou expor trabalhos, mas também há quem acredite que são uma distração e que consideram que acaba por criar uma maior pressão social de estar *online* e contactável.

Assim, compreende-se que há uma grande saturação do *Facebook*, cada vez mais dominado por marcas, anúncios e conteúdos desinteressantes, desmoralizando os utilizadores de terem uma participação mais ativa. Como consequência, reparou-se o domínio do *Instagram* como rede social de inspiração e entretenimento e de plataformas de *iMessaging*, como o *WhatsApp* ou *Messenger* como meio de contato preferido.

Desta forma, nesta investigação, compreende-se com alguma surpresa que esta geração, e embora se considerem *digital natives* (Prensky, 1991), não têm qualquer problema em afastar-se das redes sociais a partir do momento que estas deixem de lhes ser úteis, migrando para plataformas onde estejam os seus amigos e família.

Assume-se que estes são apenas pontos de partida para algumas questões que continuam por ser respondidas, tais como compreender o *turning point* que serve como

catalisador para o abandono das redes sociais, as razões pelo abandono total das redes sociais.

Tal como se percebe pelo *Marketing 4.0* de Kotler, as marcas vão estar presentes nestes meios pois têm custos baixos e potenciam o negócio e a relação com o consumidor, no entanto, também se reconhece que a maioria das marcas não ajusta a sua comunicação aos diferentes meios, tornando a sua comunicação massiva e incomodativa. No futuro, deverá considerar-se o estudo daquelas pessoas que, efetivamente, não têm qualquer relação com as redes sociais, perceber os motivos e situações que poderão ter contribuído para esse abandono e retirar conclusões para que as marcas possam compreender o seu *target* e ter uma comunicação estruturada para a rede em que comunicam, algo que ainda não se observa com frequência no mercado.

Por isso quando surge a questão de um eventual abandono das redes sociais, estes não têm qualquer receio em dizer que sairiam se já não lhes fizer sentido e que até seriam mais felizes, pois passariam a ter mais tempo para fazer outras coisas sem tentações ou distração, concluindo-se que os *Millennials* não só não têm problema em sair, como quem sai não pensa num eventual regresso às redes sociais, pelo menos em termos pessoais. Já para contactos profissionais dão primazia ao *LinkedIn* ou ponderam a criação de uma página profissional para divulgação de trabalhos artísticos no *Facebook*.

Esta é uma chamada de atenção importante para as marcas que comunicam exclusivamente no *Facebook*, pois deverão considerar uma transição ou adaptação da sua presença nestas plataformas de forma a chegar aos jovens que estão cada vez mais preocupados com a exposição que estas plataformas lhes trazem e comunicar para uma geração que sabe o cerne do funcionamento das redes sociais. Sabe-se que as tecnologias de comunicação permitem uma relação diferente com as marcas e, nesse sentido, estas deverão lutar para se tornarem relevantes e credíveis, e concorrer entre si para captar a atenção dos utilizadores, competindo de forma inglória com plataformas completamente distintas.

Reconhecendo que a evolução tecnológica permite que estejamos sempre *online* e contactáveis, torna-se ainda mais imperativo a separação do que é público e privado e, assim, proteger as pessoas de uma exposição já de si constante; pois, os *Millennials* sabem

como as redes sociais funcionam e, por isso, conhecem o lado mau e bom da sua utilização, levando a que tenham a uma relação mais cuidadosa com as mesmas.

Conclui-se então que os *Millennials* reconhecem a importância que as redes sociais têm na sua vida e na forma como interagem com os outros, mas não terão dificuldade em transitar ou sair de alguma rede social, a partir do momento em que não estejam bem ou sintam que não é útil para a sua vida, tal como acontece com o fenómeno identificado nesta investigação, onde se repara que os jovens estão a mudar para redes sociais menos invasivas e para plataformas de *iMessaging*.

BIBLIOGRAFIA

Agência Lusa (2016), *Usa das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco*. Lisboa: Observador. <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>. (Consultado em janeiro 5, 2017);

Anttiroiko, Ari-Veikko (2015), *Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses*. Tampere: School of Management, University of Tampere. <https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume16/Anttiroiko.pdf> (Consultado em janeiro 9, 2017);

Ansari, Aziz & Klinenberg, Eric (2015) *Modern Romance*. New York: Penguin Press;

Baudrillard, Jean (2004 [1981]) *Simulacra and Simulation*. Chicago: University of Chicago Press;

Bertalanffy, Ludwig von (1968) *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. Edmonton: University of Alberta. https://monoskop.org/images/7/77/Von_Bertalanffy_Ludwig_General_System_Theory_1968.pdf (Consultado em julho 19, 2017);

Bloom Cast – Media & Public Relations Activation (2013), *The Role of Communication in a Digital World..* Oeiras: Bloom Cast. <http://bloomcast.pt/en/artigos/artigo-12/> (Consultado em maio 11, 2017);

Brack, Jessica (2012), *Maximizing Millennials in the Workplace*. North Carolina: Kenan-Flagler Business School. <http://www.kenan-flagler.unc.edu/executive-development/custom-programs/~media/DF1C11C056874DDA8097271A1ED48662.ashx> (Consultado em outubro 20, 2016);

Burrell, Gibson & Morgan, Gareth (2005 [1979]) *Sociological Paradigms and Organisational Analysis – Elements of the Sociology of Corporate Life*. Hants: Ashgate Publishing Limited. http://sonify.psych.gatech.edu/~ben/references/burrell_sociological_paradigms_and_organizational_analysis.pdf (Consultado em setembro 15, 2017);

Castells, Manuel (2003), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press;

Castells, Manuel (2012), *Networks of Outrage and Hope – Social Movements in the Internet Age*. Cornwall: MPG Books Group Limited, pp. 1 – 10;

Castells, Manuel (2014) *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Madrid: BBVA Open Mind. <https://goo.gl/hb12aC> (Consultado em julho 1, 2017);

Coleman, James S. (1990) [1], *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts and London: The Belknap Press of Harvard University Press, pp. 241-259. <http://www.public.iastate.edu/~carlos/607/readings/coleman.pdf>;

Coleman, James S. (1990) [2], *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts and London: The Belknap Press of Harvard University Press, pp. 300-321. <https://sisphd.wikispaces.com/file/view/Coleman-Foundations+of+Social+Theory-ch+12.PDF>;

Corrêa, Elizabeth Saad, Abreu, André de & Ramos, Daniela Osvald (2009), *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso metáforas?*. São Paulo: Universidade de São Paulo. <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf> (Consultado em janeiro 10, 2017);

Correia, Mafalda Santos Costa (2017) *As Lifestyle Brands e a Geração Z – Estudo de Caso: Mojobrands Brand Lifestyle*. Porto: Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa;

Cox, Erin L. (2015), *Designing Book for Tomorrow's Readers: How Millennials Consume Content – White Paper from Publishing Perspectives and Publishing Technology*. New York: Publishing Perspectives and Publishing Technology. <http://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/04/White-Paper-How-Millennials-Consume-Content.pdf> (Consultado em janeiro 8, 2017);

Dannar, Paul R. (2013), «Millennials: What They Offer Our Organizations and How Leaders Can Make Sure They Deliver – Article 3» *The Journal of Values-Based Leadership*, Volume 6, Issue 1, Winter/Spring 2013. Valparaiso: College of Business –

Valparaiso University.
<http://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=jvbl> (Consultado em outubro 20, 2016);

Deloitte (2015), *A New Understanding of Millennials: Generational differences reexamined.* Westlake: Deloitte. <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/multimedia/infographics/understanding-millennials-generational-differences.html>. (Consultado em novembro 15, 2016);

Dias, Patrícia & Andrade, José Gabriel (2013) *The Articulation of Massmedia and Social Media: Exploring civic movements in Portugal* in *Redes.Com* nº8, pp. 49-69;

Dias, Patrícia & Botelho, Inês Teixeira (2015) *Multi-screening: Práticas e Motivações* in *Revista Comunicando “A Sociedade em Foco: Globalização, questões políticas e desafios sociais”*, Vol. 4 – 2015. <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20151229-multi.pdf> (Consultado em julho 23, 2017);

Donnison, Sharn (2007), *Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education*, Article 1 in *Australian Journal of Teacher Education*, Volume 32, Issue 3. <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=ajte> (Consultado em março 10, 2017);

Durães, Pedro (2017) *Investimento no digital ultrapassa pela primeira o da imprensa em Portugal.* Lisboa: Meios & Publicidade. <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/investimento-no-digital-ultrapassa-pela-primeira-da-imprensa-portugal/> (Consultado em julho 30, 2017);

Engelmann, Deise C. (2009) *O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?*. <http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html> (Consultado em junho 25, 2017);

Eichstaedt, John F. & Degenhardt, Toni Édio (n.d.) *Sistemas de Informações Gerenciais.* http://www.ceavi.udesc.br/arquivos/id_submenu/387/john_frank_eichstaedt_toni_edio_degenhardt.pdf (Consultado em julho 21, 2017);

Eurostat (2009), *Youth in Europe – A statistical portrait 2009 edition*. Luxemburgo: Eurostat – European Commission – Publications Office of the European Union. <http://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668203/YouthinEurope.pdf/40f42295-65e4-407b-8673-95e97026da4a> (Consultado em janeiro 6, 2017);

Fletcher, Mal (2012) *Quotable Quotes and Factoids by Mal Fletcher*. <http://2020plus.net/quotesandfactoids.aspx> (Consultado em junho 4, 2017);

Flusser, Vilém (2011 [1985]) *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Annablume;

Frاند, Jason L. (2000), *The information-age mindset: Changes in Students and Implications for Higher Education*, *Educause Review*, 35(5), pp. 14-24. <http://net.educause.edu/apps/er/erm00/articles005/erm0051.pdf> (Consultado em março 10, 2017);

Fromm, Jeff & Garton, Christie (2013), *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: Amacom;

Fromm, Jeff et al (2016) *The Millennial Mindset - Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generation*. Kansas City: Barkley. http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST_Millennial-Mindset-Report.pdf (Consultado em julho 2, 2017);

Fry, Richard (2016), *Millennials overtake Baby Boomers as American's largest generation*. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/> (Consultado em março 12, 2017);

Gallager, Robert (2006), *6.450 Principles of Digital Communication I*. Massachusetts: MIT OpenCourseware. https://ocw.mit.edu/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-450-principles-of-digital-communications-i-fall-2006/lecture-notes/book_1.pdf (Consultado em maio 11, 2017);

Garcia, Deomara Cristina Damasceno; Vieira, Antoniella Santos & Pires, Cristiane Carneiro (2006) *A Explosão do Fenômeno: reality show*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf> (Consultado em julho 18, 2017);

Garton, Laura, Haythornthwaite, Caroline & Wellman, Barry (1997), *Studying Online Social Networks*. Journal of Computer-Mediated Communication. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full> (Consultado em junho 5, 2017);

Goldman Sachs (s.d.), *Millennials Coming of Age (Infographic)*. London: Goldman Sachs. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (Consultado em outubro 26, 2016);

Guerra, Isabel Carvalho (2006), *Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e Formas de Uso*. São João do Estoril: Príncipe;

Hallas, Julia (2014), «The Focus Group method: Generating High Quality Data for Empirical Studies» *Rhetoric and Reality: Critical Perspectives on Educational Technology*, ed. B. Hegarty, J. McDonald & S.K. Loke. Dunedin: Proceedings, pp. 519-523. <http://ascilite.org/conferences/dunedin2014/files/concisepapers/155-Hallas.pdf>;

Heath, Ryan (2006), *Please just f* off. It's our turn now: Holding Baby Boomers to account*. North Melbourne: Victoria: Pluto Press Australia;

Heidegger, (1977), *The Question Concerning Technology and other Essays*. New York: Garland Publishing, inc. http://ssbothwell.com/documents/ebooksclub.org_The_Question_Concerning_Technology_and_Other_Essays.pdf;

Howe, N., & Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books. https://books.google.pt/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false;

Ilharco, Fernando (2003), *The Globalization of Everything or Ge-Stell by other Name: A phenomenological analysis of information technology*. Boston: Society for Phenomenology and the Human Sciences (SPHS) Annual Meeting 2003. http://www.ucp.pt/site/resources/documents/FCH/F_Ilharco/site_The_Globalisation_of_Everything_SPHS.pdf (Consultado em julho 4, 2017);

Ilharco, Fernando (2014) *Pós-Sociedade: a sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 15-33;

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>

(Consultado em junho 5, 2017);

Jensen, Klaus Bruhn & Craig, Robert T. (2016), «Prosumption, Producers» *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Queensland: University of Technology. <http://snurb.info/files/2016/Prosumption,%20Producers.pdf>

(Consultado em setembro 14, 2017);

Katz, Jeremy *et al.* (2015), *The Digital Social Contract - The Red Papers*. New York: Ogilvy & Matter <http://bitcast-b.bitgravity.com/ogilvy/ocom/secure/redpapers/TheDigitalSocialContract.pdf> (Consultado em outubro 26, 2016);

Keeling, Sarah (2003) *Advising the Millennial Generation*. Aiken: NACADA Journal, Volume 23 (1&2) – Spring & Fall 2003, pp. 30 – 36;

Kerpen, Dave *et al.* (2015), *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google+, and More*. New York: McGraw-Hill Education – Europe;

Kornberger, Martin (2011), *Brand Society – How brands transform management and lifestyle*. Sydney: University of Technology, pp. 3 – 23. <https://goo.gl/Fcc1rM> (Consultado em setembro 11, 2017);

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2017), *Marketing 4.0 – Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, pp. 27-80;

Koutropoulos, Apostolos (2011), *Digital Natives: Ten Years After*. Massachusetts, Boston: MERLOT Journal of Online Learning and Teaching, Vol. 7 No. 4;

Krueger, Richard & Casey, Mary Anne (2015), *Focus Groups. A practical guide for applied research*. New Dehli: Sage. <https://goo.gl/1csLuk> (Consultado em junho 13, 2017);

Kurylo, Anastacia and Dumova, Tatyana [Eds.] (2016), *Social Networking: Redefining Communication in the Digital Age*. Madison: Fairleigh Dickinson University Press;

Larson, Kathlene, Grudens-Schuck, Nancy & Allen, Beverlyn Lundy (2004), *Can You Call It a Focus Group?*. Iowa: Iowa State University;

Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press;

Luhmann, Niklas (2006) *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Vega – Passagens, pp. 39 – 63.

Lurye, Sergey (2016), *Trapped in social networks*. Moscovo, Kaspersky Lab Daily. <https://blog.kaspersky.com/social-attachment-survey/13450/>. (Consultado em janeiro 9, 2017);

Luttrell, Regina (2016), *Social Media: How to engage, share, and connect*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers;

Luttrell, Regina & McGrath, Karen (2015) *The Millennial Mindset: Unraveling Fact from Fiction*. Maryland: Rowman & Littlefield. <https://goo.gl/UiQRhN> (Consultado em julho 01, 2017);

Machado, José Pais (1990), «A Construção Sociológica da Juventude – alguns contributos» *Análise Social, XXV (105-106)*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 139-165. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf> (Consultado em janeiro 8, 2017);

Magalhães, Pedro & Moral, Jesus Sanz (2008), *Os Jovens e a Política: Um estudo do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica*. Lisboa: CESOP. http://www.presidencia.pt/archive/doc/Os_jovens_e_a_politica.pdf;

Marktest (2016a), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Lisboa: Marktest. http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf.

(Consultado em janeiro 8, 2017);

Marktest (2016b), *Abandono de redes sociais por falta de interesse*. Lisboa: Marketest. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21b2.aspx> (Consultado em julho 20, 2017);

Mattersight (2015), *The Millennial Surprise: Craving Human Connections in the Digital World*. Chicago: Mattersight. <http://www.mattersight.com/resource/the-millennial-surprise-craving-human-connections-in-the-digital-world/> (Consultado em janeiro 8, 2017);

Maxwell, Joseph (2013), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE Publications, Inc, pp. 1-10. <https://www.amazon.com/Qualitative-Research-Design-Interactive-Approach/dp/1412981190> (Consultado em junho 21, 2017);

McLuhan, Marshall (2005), *Renaissance for a wired world*. Nova Iorque: Taylor & Francis, pp. 95-107. <https://goo.gl/YXvVTm> (Consultado em junho 13, 2017);

Microsoft (2005) *Steve Ballmer: AACIS Unlimited Potential Grant Announcement*. <https://news.microsoft.com/speeches/steve-ballmer-aacis-unlimited-potential-grant-announcement/#VlygBk3QDo1vH3yx.97> (Consultado junho 1, 2017);

N.D. (2009), «Population and Social Conditions» *Statistical Books*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. <http://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668203/YouthinEurope.pdf/40f42295-65e4-407b-8673-95e97026da4a> (Consultado em novembro 1, 2016);

N.D. (2013), *Fact Sheet – Definition of Youth*. Nova Iorque: UNDESA. <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>;

N.D. (n.d.), *Gestell and the Essence of Technology*: <http://www.personal.kent.edu/~oazeri/onpaper6.html> (Consultado em junho 13, 2017);

N.D. (2017) *Who are Millennials?*. Kansas City: Barkley – Millennial Marketing. <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/> (Consultado em julho 4, 2017);

Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
<http://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponte.%20Being%20Digital.pdf>

(Consultado em janeiro 10, 2017);

Nicolis, G. & Prigogine, I. (1989), *Exploring Complexity. An Introduction*. New York: W. H. Freeman and Company;

Oblinger, Diane (2003), *Boomers, Gen-Xers & Millennials – Understanding the new students*, Educause Review, July/August 2003, pp. 37-47.

<http://www.odec.umd.edu/CD/AGE/MILLEN.PDF> (Consultado em março 12, 2017);

Oblinger, Diane G. (2005), *Learners, Learning & Technology – The Educause Learning Initiative*, Educause Review, September/October 2005, pp. 66-75.

<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm0554.pdf> (Consultado em março 10, 2017);

Orwell, Sonia & Angus, Ian (1968) *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*, Volume IV – In Front of Your Nose 1945-1950. London: Secker & Warburg, pp. 48-52. <https://orwelllibrary.files.wordpress.com/2014/08/orwell-george-collected-essays-journalism-letters-vol-4-1945-1950-secker-warburg-19681.pdf>

(Consultado em julho 22, 2017);

Panarchy (2017) *Ludwig von Bertalanffy – passages from General System Theory (1968)*. <https://www.panarchy.org/vonbertalanffy/systems.1968.html> (Consultado em julho 22, 2017);

Pappámikail, Lia (2010), «Juventude(s), autonomia e Sociologia» *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia*, Vol. XX. Lisboa: FLUP, pp. 395-410.

<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8809.pdf> (Consultado em janeiro 8, 2017);

Parsons, Talcott (1991 [1951]) *The Social System*, ed. Bryan S. Turner. London: Routledge – Taylpr & Fracis Group.

<http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf> (Consultado em setembro 14, 2017);

Pate, Sharon S. & Adams, Melinda (2013) *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials*. Kennesaw: Atlantic Marketing Journal, Vol. 2: Iss.1, Article 7, pp. 92-109;

Prensky, Marc (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*. West Yorkshire: MCB University Press, Vol. 9 No. 5. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Consultado em dezembro 8, 2016);

Qualman, Eric (2012), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. <https://goo.gl/RVJaHQ> (Consultado em setembro 10, 2017);

Rainie, Lee & Wellman, Barry (2012) «1 The New Social Operating System of Networked Individualism» *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press, pp. 3-20;

Recuero, Raquel (2004), *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. Porto Alegre: RS. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> (Consultado em abril 24, 2017);

Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina. <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> (Consultado em abril 24, 2017);

Refuel Agency (2015), *Millennial Teen Digital Explorer*. New York City: Refuel Agency and SurveyMonkey. <http://research.refuelagency.com/reports/millennial-teens-digital-explorer/> (Consultado em janeiro 8, 2017);

Rodrigues, Cláudio Eduardo (2009), *Ética Aristotélica: Finalidade, Perfeição e Comunidade*. Vol. V – Nº 7. Fortaleza: n.l., pp. 51 – 67. http://www.luperciorizzo.com.br/wp-content/uploads/2016/02/etica_aristotelica_finalidade_perfeicao_comunidade.pdf. (Consultado em setembro 14, 2017);

Santos, Cristiane Ferreira dos; Ariante, Marina; Diniz, Marcos Vinicius Cardoso & Dovigo, Aline Aparecida (2011) *O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y e Baby Boomers*. São Paulo: XIV SemeAd – Seminários em Administração, Outubro de 2011. <https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf> (Consultado em junho 25, 2017);

Silva, Isabel Soares; Veloso, Ana Luísa & Keating, José Bernardo (2014), «*Focus Group: Considerações teóricas e metodológicas*» *Revista Lusófona de Educação*, 26. Braga: Escola de Psicologia - Universidade do Minho, pp. 175-190. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rle/n26/n26a12.pdf> (Consultado em janeiro 10, 2017);

Silva, João Francisco Raposo e (2014) *Prosumers e o Consumo na Sociedade em Rede: Como a Colaboração pode mudar as Empresas*. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes. <http://docslide.com.br/internet/prosumers-e-o-consumo-na-sociedade-em-rede-joao-franciscoraposo.html#> (Consultado em junho 13, 2017);

Smith, Chris (2012) *The Role of Communication Technology in Today's Society*. Washington D.C.: Govloop. <https://www.govloop.com/community/blog/the-role-of-communication-technology-in-todays-society/> (Consultado em julho 3, 2017);

Stark, David (2016), *Reaching Millennials: Proven Methods for Engaging a Younger Generation*, s.l.: Baker Publishing Group;

Storck, Madeline (2011), *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising*. St. Andrews: University of St. Andrews. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-02-bifef/The_Role_of_Social_Media_in_Political_Mobilisation_-_Madeline_Storck.pdf (Consultado em setembro 10, 2017);

Tapscott, Don (1998), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Education – Europe;

Tapscott, Don (1999), *Educating the Net Generation*, s.l.: Christchurch Luster. http://learnwith.tech/ed300/resources/Educating_Net_Generation.pdf (Consultado em junho 13, 2017);

Tapscott, Don (2008), *Grown Up Digital: How the Net Generation is changing the world*. New York: McGraw-Hill Education – Europe;

TechTarget (2011) *Social media marketing (SMM)*. Massachusetts: Whatis.com. <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> (Consultado em julho 31, 2017);

Thomas, Michael (2011), *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*. London: Taylor & Francis Ltd;

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. (2015) *Social Media marketing*. London: Sage Publications Ltd. <https://goo.gl/sszRQi> (Consultado em julho 12, 2017);

Twenge, Jean M. (2006), *Generation Me – Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*. Nova Iorque Free Press. <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2012/12/You-Can-Be-Anything-You-Want-to-Be1.pdf> (Consultado em dezembro 1, 2016).

UNDESA (2013), *Fact Sheet – Definition of Youth*. Nova Iorque, UNDESA: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> (Consultado em outubro 28, 2016);

Vanlenzuela, Dapzury, Shrivastava, Pallavi (n.d.), *Interview as a Method for Qualitative Research*. <http://www.public.asu.edu/~kroel/www500/Interview%20Fri.pdf> (Consultado em janeiro 9, 2017).

Villamera, Janessa (2016), *We asked, you answered: Describe millennials in one word*. Paisig City: Rappler. <http://www.rappler.com/technology/social-media/143013-describe-millennials>. (Consultado a janeiro 10, 2017);

Weiswasser, Stephen A. (1997) «Role of Technology in Communication». *Fordham International Law Journal*, Article 14. Volume 2 – Issue 2. Nova Iorque: Fordham Private University, pp. 439-444. <http://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2249&context=ilj> (Consultado julho 2, 2017);


Williams, Kaylene C. & Page, Robert A. (2010), *Marketing to the Generations*, in *Journal of Behavioral Studies in Business*. <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf> (Consultado em março 12, 2017);

Young, Eric *et al* (2015), *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Chicago: American Press Institute. <http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf> (Consultado em novembro 12, 2016).

ANEXOS

ANEXO A: Conceitos de Pós-sociedade por Fernando Ílharco

Quadro 9: Conceitos de Pós-sociedade de Fernando Ílharco.

	
1. Pós-Literário	Espaço acústico; Imagem, som, tacto; Ecrãs; <i>Overload</i> de informação;
2. Pós-Nacional	Neo-nomadismo; Fim das fronteiras; Mobilidade global; Inglês global; Complexibilidade global;
3. Pós-Democrático	Organizações supra-estatais; Complexidade social; Crise do Estado social; Queda do poder político; Problemas Pós-Nacionais*;
4. Pós-Occidental	Globalização; Fim da História; Homegeneização; Países emergentes; Multiculturalismo; .

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO B: Modelo Interativo de Maxwell (2013) adaptado a esta Investigação

Figura 7: Etapas do Modelo Interativo de Maxwell (2013) adaptado ao presente trabalho de Investigação com algumas respostas



Fonte: Elaboração própria.

ANEXO C: Guião de Questões – *Focus Group*

TÓPICO 1: MILLENNIALS

1. Para ti o que é um *Millennial*?
2. Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?
3. Concordas com essa visão?

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS

1. Quais são as redes sociais que usas? Porquê?
2. Já pensaste em sair de alguma rede social? Porquê?
3. Quais são os motivos porque pensas afastar-te de uma rede social?
4. Como te sentes/sentirias após essa saída?
5. Conheces muitas pessoas que tomaram essa decisão? Como se sentiram?

ANEXO D: Transcrição do *Focus Group* #1

Duração: 25 minutos

Introdução:

1. Autorização para gravação;
2. Explicação dos motivos e objetivos pelo qual este *focus group* está a acontecer.

TÓPICO 1: MILLENNIALS

1. Para ti o que é um Millennial?

Tânia: Ser um *Millennial* é uma geração que já olha para as novas tecnologias de uma outra forma, porque (desde pequeninos) que nos habituamos a lidar com o computador, *tablet* e telemóvel. É isso que nos diferencia das outras gerações.

Outras notas: Restantes intervenientes concordaram com o tema. Início tímido, com respostas menos dinâmicas.

2. Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

Sara: Como uma porcaria.

Tânia: Mas isso é sempre assim, as gerações anteriores acham sempre que as que vêm a seguir são más, e nós também vamos fazer o mesmo.

Maria: Os miúdos, hoje em dia, não têm educação...

Sara: Mas (as gerações anteriores) consideram que não somos uma geração trabalhadora, que não somos empenhados, que só queremos viajar e boa vida, mas não é verdade.

Outras notas: Houve a intervenção da maioria nesta questão. Houve concordância e inputs mais pertinentes para a consolidação de uma resposta.

3. Concordas com essa visão?

Todos: Não!

Sara: Porque queremos fazer isso tudo, mas também nos esforçamos para o fazer: ter dinheiro, ter objetivos na vida.

Tânia: Muita coisa mudou, quer em termos sociais quer em termos económicos, e nós hoje acabamos por não ter as bases que os nossos pais tiveram. Hoje os jovens querem um trabalho pago. Antes, as pessoas aceitavam o que havia e o emprego era para a vida. Temos uma visão diferente do que somos e do que queremos.

Marta: A imagem que a geração anterior acha que nós passamos não é verdadeira. Nós gostamos muito de fazer estas coisas todas, mas somos (e falo de quem conheço) pessoas muito empenhada, com objetivos e queremos trabalhar naquilo que gostamos.

Sara: Não só... Antigamente era mais fácil ter um emprego, mas as pessoas acomodavam-se mais. Hoje em dia vais atrás daquilo que queres ser e aquilo que ambicionas. Tu não vais num trabalho mal pago só porque sim. Tens habilitações que te dão mais.

Marta: O que os meus avós contam é que antes tinhas vários trabalhos quando terminavas a faculdade e depois só tinhas de escolher e era um trabalho para a vida. Não é algo que aconteça hoje em dia.

Maria: Para mim isso é mau. À partida nós não temos trabalhos cá.

Miguel: Nem toda a gente estudava, logo nem todos tinham essa oportunidade.

Marta: Nós somos a geração que tem muito mais tendência em ir para fora. Não fica cá. Para mim isso é bom.

Investigadora: Mas também podemos ter uma perspetiva temporária, em que vamos lá para fora para te tornares num profissional ainda melhor e depois trazeres esse conhecimento.

Miguel: Mas a realidade não é essa. As pessoas vão porque aqui está mau.

Marta: Em teoria há mais oportunidades lá fora, recebes melhor, cresces mais rápido.

Miguel: Tens aqueles 10% que vão para se formarem e serem melhores e depois voltarem, e tens os restantes 90% que vão porque não têm oportunidades cá dentro.

Investigadora: O que poderia mudar aqui?

Tânia: Um investimento maior do estado para com as pessoas que estão a sair da faculdade, nomeadamente com as suas carreiras. Não é com estágios não-pagos que as pessoas vão querer cá ficar.

Maria: A verdade é que nós temos uma má educação desde o início na escola, e depois és obrigado a fazer outra formação noutra coisa porque não tiveste a base suficiente na escola que devias ter tido.

Investigadora: Uma formação diferente. Se calhar a perspetiva que têm desta geração está muito na forma como a educação ainda é feita, isto é não está adaptada a esta geração.

Maria: É uma bola de neve... Chegas a um trabalho e dizem-te que agora precisam que te especializes em X ou que deveria saber isto.

Miguel: Eu sou *Designer*, e no meu curso devia ter um mestrado integrado, porque quando cheguei aqui [à Agência de Marketing Digital, *Fullsix Portugal*] eu não sabia nada.

Marta: No meu curso [Marketing e Publicidade] aquilo também está muito desatualizado. Por exemplo, eu não tive nenhuma cadeira de Marketing Digital, Redes Sociais, que é (hoje em dia) uma coisa muito importante.

Investigadora: Os cursos estão desatualizados em comparação à procura que há no mercado.

Marta: Os professores estão desatualizados.

Maria: Tudo é novo, e para eles também. A faculdade vão buscar uma pessoa fora, em mestrado ou licenciatura, e acham que é suficiente para dar uma boa imagem. Depois apanhas professores que não podem sair porque está há muitos anos na faculdade...

Outras notas: Resposta com enorme participação e contributo por parte dos intervenientes. Estavam claramente mais à vontade, partilhando experiências pessoais para consolidar as suas posições e opiniões.

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

1. Quais são as redes sociais que usas? Porquê?

Miguel: A rede social que mais utilizo é o *Instagram*, mas também uso o *Facebook* e o *WhatsApp* (*iMessaging*). Gosto de utilizar o *Instagram* como uma espécie de Diário Visual. É o que me desperta mais interesse naquilo que me identifica.

Sara: *Facebook* para notícias e contacto com pessoas, *Instagram* publicar fotografias, como se fosse um diário visual, explorar outras coisas e inspiração, e *WhatsApp* para falar com as pessoas.

Maria: Comecei o *Instagram* porque todos tinham, mas agora serve como inspiração e conhecer outros sítios, utilizava muito o *Facebook*, mas quando comecei a trabalhar deixei de usar e *WhatsApp*.

Marta: Criei *Instagram* porque todos tinham, agora gosto de publicar fotografias e seguir famosos, tenho o *WhatsApp* para falar com as pessoas, e *Pinterest* é para ideias, ver coisas e sítios giros e receitas.

Tânia: *WhatsApp* – muitas pessoas e amigos utilizam mas não gosto, *Facebook* – não é tanto para partilhar coisas pessoas mas para saber notícias, coisas de trabalho pois o *Facebook* está cada vez mais virado para as marcas e agora estou mais virada para o *Instagram* é mais aquilo que eu quero e procuro.

2. Já pensaste em sair de alguma rede social? Porquê?

Todos: Sim.

Marta: *Snapchat*, o *Instagram* conseguiu trabalhar a ideia do *Snapchat*. Toda a gente deixou de utilizar o *Snapchat* e optou pelo *Instagram* [*Stories*], então não valia a pena.

Tânia: Eu já saí dessa.

Maria: Tive mas não usava. Tentei a aprender a usar, por causa do meu trabalho, mas depois o *Instagram* fez as *Stories* então não valia a pena.

Sara: Estou a pensar sair do *Facebook* e ficar só com o *Instagram*. Fico com pena de perder algumas páginas porque ir aos sites dá algum trabalho, pois o *Facebook* já mostra aquilo que quero ver.

Miguel: Já saí do *Snapchat* achei que já não fazia sentido. Também já pensei sair do *Facebook* mas não sai por causa da faculdade (forma de ter acesso a informação privilegiada).

3. Quais são os motivos porque pensas afastar-te de uma rede social?

Marta: Quando saí do *Snapchat* foi uma transição, deixou de ser relevante e mudei-me para uma que respondia ao que procurava.

Miguel: Desta forma, está tudo condensado no mesmo sítio. Muito mais prático.

Outras notas: Houve uma concordância generalizada, mas pelas respostas anteriores percebe-se que as decisões de saída são muito práticas.

4. Como te sentes/sentirias após essa saída?

Marta: Foi indiferente.

Miguel: Igual, porque deixou de ter piada e eu sai.

Sara: O *Facebook* já não me faz tanta diferença, é útil mas não faria diferença no final do dia.

5. Conheces muitas pessoas que tomaram essa decisão? Como se sentiram?

Miguel: A minha irmã não tem *Facebook*, só usa o *Messenger*. Ela saiu no *boom* do *Facebook*, porque se cansou e não queria utilizar mais. Saiu há uns anos e diz que não lhe faz falta nenhuma. Tenho outro amigo que sai em alturas de maior trabalho para não ter distrações nem tentações, depois, eventualmente, volta.

Maria: Também só conheço uma pessoa que foi algo temporário. Outro amigo nunca teve, ainda pensou fazer quando foi viver para fora de Portugal mas não valia a pena e tinha alternativas.

Sara: Conheço duas pessoas e acho que elas estão felizes. Sentem que não têm lixo na vida delas, se querem falar com as pessoas utilizam outras plataformas [*Messenger, WhatsApp...*]. O trabalho delas não implica, o que é uma vantagem.

Tânia: Acredito que isto vai ser um problema para alguns psicólogos dentro de uns tempos. As pessoas estão completamente viciadas.

Miguel: Se eu estiver muito tempo sem telemóvel ou sem internet, eu fico mesmo aflito – mesmo que saiba que está tudo bem.

Marta: Tive em praias onde não tinha rede o dia inteiro e estava bem, mas também acho que isso acontecia porque era temporário. Mas consigo desligar também quando estou com a família.

Miguel: Eu sou aquela pessoa que vai ao telemóvel desbloqueia para ver e volta a bloquear. Mesmo quando estou a trabalhar.

Sara: Isso acontece-me mas preciso para estar atenta a eventuais respostas. Consigo desligar do telemóvel quando vou de férias.

Tânia: Consegui estar um dia praticamente inteiro sem ir à Internet e fiquei contente, porque não me fez falta nem senti qualquer necessidade. Eu vou muito à Internet porque o meu dia a dia me obriga: para o trabalho, para me inscrever nas aulas do ginásio...

Investigadora: O nosso dia a dia está muito interligado...

Miguel: Exato. Hoje em dia já nem precisas de ir ao multibanco porque fazes tudo no telemóvel.

Maria: Já aconteceu ficar sem *Skype* no escritório e as pessoas ficaram malucas porque não conseguiam comunicar com os colegas.

Investigadora: Se não há mais nada a acrescentar... Termina o focus group. Obrigada.

ANEXO E: Transcrição do *Focus Group* #2

Duração: 10 minutos

Introdução:

1. Autorização para gravação;
2. Explicação dos motivos e objetivos pelo qual este *focus group* está a acontecer.

TÓPICO 1: MILLENNIALS

1. Para ti o que é um Millennial?

João: Acho que são pessoas que nasceram/foram adolescentes na viragem do milénio. Faz sentido?

Investigadora: Não há respostas certas. Se fizer sentido para ti, está tudo bem...

Jorge: Sim, eu não sei tanto mas... Para mim um *Millennial* é alguém nascido entre o final dos anos 80 e o início dos 2000, ou seja, as pessoas que atualmente estão entre o início da adolescência e os 30 e poucos.

Joana: São os atuais adultos, ou jovens adultos que têm entre os 20 e os 34/35 anos, são pessoas dinâmicas e que gostam de saber o que há para lá do seu pequeno mundo. Para tal usamos as redes sociais como principal forma de conhecermos e de nos darmos a conhecer.

Daniela: Tanto? Eu tenho ideia que é um jovem entre os 20 e 30 anos, nativo digital, com uma perspetiva diferente sobre as convenções e normas do propósito da vida. São mais flexíveis e adaptam-se à nova economia de partilha e cada vez mais digital. No entanto não considero que o termo se aplique a toda a geração.

Investigadora: Acho que percebo, mas queres desenvolver?

Daniela: Porque muitas das pessoas com a idade mencionada, não se inserem nas características ditas de *Millennials*, acho que é uma geração que não é fácil de definir.

Mariana: Acho que o conceito de *Millennial*, engloba um grupo de pessoas que nasceram depois de 1990 até o início dos anos 2000, acho que é uma geração definida pela tecnologia e pela constante presença dos media.

Outras notas: Este grupo é muito ativo, permitindo respostas muito desenvolvidas e completas. Há uma predominância do reconhecimento desta geração como jovens que gostam das tecnologias.

2. Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

Joana: Creio que esta geração é vista, em Portugal, como sendo uma geração de adultos que foram mimados durante a infância. Que nunca lutaram para ter nada e que tudo simplesmente apareceu feito.

Jorge: Não concordo com isso. Acredito que a nossa geração é vista de diferentes formas por diferentes gerações e tipos de pessoas.

Investigadora: Queres explicar?

Jorge: Pela minha experiência as gerações mais velhas têm alguma dificuldade em compreender certos aspetos e comportamentos da nossa geração mas demonstram mais compreensão e compaixão para com os problemas que a nossa geração enfrenta.

Mariana: É isso, acho que existe uma conotação bastante negativa em relação aos *Millennials*, principalmente da parte da geração mais velha.

Jorge: Acho que as gerações mais novas compreendem um bocadinho melhor a nossa geração mas têm uma maior dificuldade em compreender e identificar-se com as dificuldades da nossa geração, principalmente no campo laboral.

Mariana: Muitas vezes as pessoas da nossa geração são vistas como pessoas imaturas, obcecadas com os meios tecnológicos, preguiçosas, que esperam que tudo lhes seja dado, e quase como destruidoras da cultura, como é o caso dos livros.

João: Hmm... Como não conheço a minha geração no geral, vou dizer como acho que a parte da minha geração com quem me dou é vista: gente trabalhadora e ambiciosa com vontade de aprender.

Daniela: É vista como o futuro, e ao mesmo tempo é vista com alguma descredibilização por parte das gerações mais velhas.

Investigadora: Descredibilização pelas outras gerações é uma palavra forte. Não concordas com eles?

3. Concordas com essa visão?

Daniela: Não... Quer dizer, percebo algumas das preocupações, mas sempre houve uma descredibilização das gerações mais novas pelas mais velhas. Sempre se achou que a geração mais nova era irresponsável, impulsivo, inapta para o mercado de trabalho.

João: Eu concordo. Lá está, não sei como é vista pelos outros.

Mariana: Não concordo de todo com esta visão, aliás acho que é mesmo o oposto. Os *Millennials* são, sem dúvida, pessoas ligadas às novas tecnologias porque nasceram no auge da expansão tecnológica e, como tal, têm outra forma de se expor e olhar para o mundo, como terem mais tendência a expor a vida pessoal nas redes sociais.

Daniela: Mas na minha perspectiva, esta geração, como as anteriores, adaptou-se à realidade.

Investigadora: Então cada geração tem os seus obstáculos?

Daniela: Mais ou menos. Eles dizem que os jovens são muito fúteis, que não comunicam e estão sempre ligados aos telemóveis e às redes sociais. Mas esta realidade é nossa nova norma, e são contextos que não foram criados por nós, mas pela geração mais velha que a criou. Nós vivemos de acordo com o contexto em que fomos colocados, com a informação que recebemos.

Mariana: No entanto, são pessoas extremamente educadas e com um currículo rico; são um grupo que entende a importância do passado, mas que está em constante evolução e assume a mudança.

[Explicação ligada à economia do país e salários]

Jorge: Volto a discordar. Neste caso, acho que ambas estão corretas em relação a certos aspetos. Deixa-me ver se consigo explicar... É possível que por fazer parte desta geração e por conhecer um elevado número de pessoas que também pertencem, a minha opinião não

seja totalmente viável. Mas, o criticismo que as outras gerações nos apontam está correto em relação a certas coisas que veem acontecer com pessoas da nossa geração, mesmo que não representem a maioria, mas que ainda assim são partes relevantes da nossa geração e acaba por afetar como somos vistos.

Joana: Eu não concordo. Somos mais do que aquilo que se pensa, ou pelo menos uma grande parte. Enquanto há uns *Millennial* que esperam que tudo lhes aconteça – estudos, emprego, o que seja – há outros que lutam pelo que querem e pelo future que querem ter.

Outras notas: Há uma divisão. Embora respeitem as opiniões contrárias, parte acredita que as gerações anteriores têm uma perspetiva muito negativa, embora a maioria concorde com a sua perspetiva.

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

1. Quais são as redes sociais que usas? Porquê?

Daniela: Ativamente uso o *Facebook*, *Instagram*, e *WhatsApp* (embora use apenas para comunicação). *Spotify* também se for considerado uma rede social sobre música. Deixei de usar ativamente o *Twitter* e o *Snapchat*.

Mariana: Eu uso algumas... *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Tumblr*, *WhatsApp*. Existe, sem dúvida, um factor de entretenimento, mas uso-as, principalmente, para manter o contacto com amigos, muitos até que se encontram fora do país e que sem estes meios, não existiria forma de comunicação.

João: *Facebook*, porque dá jeito para combinar coisas com grupos grandes de pessoas ao mesmo tempo, para seguir onde bandas que gosto estão e o que estão a fazer e para ver *memes*.

Jorge: Uso principalmente por motivos de entretenimento e profissionais, como é o caso do *YouTube*, *Vimeo* e, embora muito menos, também o *Instagram*. O *Facebook* surge, principalmente por motivos profissionais, mas também de conveniência, pelas pessoas que conheço. O *Twitter* uso pela reação quase instantânea a acontecimentos atuais e devido à cultura de liberdade de expressão.

Joana: Eu acho que ainda uso algumas... Uso o *Instagram* para partilhar as minhas fotografias e para ver fotografias que me inspirem, nomeadamente fotografias de viagens. Uso o *Facebook* e o *WhatsApp* com o mesmo fim; comunicar com os meus amigos e familiares. Finalmente uso o *Pinterest* para procurar tudo. Desde receitas a filmes para ver, frases inspiradoras e exercícios de *workout*. O *Pinterest* é o novo *Google*, mas apenas só imagens.

Outras notas: Este grupo utiliza bastante o Facebook. WhatsApp também surge como referência principal na plataforma de conversação. Sendo que o Instagram aparece como fonte de inspiração visual.

2. Já pensaste em sair de alguma rede social? Porquê?

João: Não.

Joana: Não, porque os motivos que me fariam abandonar uma dessas redes sociais não são superiores às vantagens que as mesmas me trazem.

Daniela: Já pensei algumas vezes. Gosto cada vez menos da ideia de estar sempre ativa e disponível para todos os amigos e conhecidos. Quando me começam a falar muito comigo e a pedir coisas [sou *designer freelancer*] fico ansiosa. Acho que as redes sociais facilitam demasiado o acesso. Mas não considero que seja ferramentas negativas, antes pelo contrário.

Mariana: Eu também já. Pensei em tirar o *Snapchat* do meu telemóvel, já não tem tanta relevância e não é muito utilizado pelo meu grupo de amigos.

Jorge: Já abandonei algumas redes sociais, mas abandono é uma palavra forte porque quando o faço é de forma passiva...

Outras notas: A maior parte já ponderou sair de alguma rede social, e o principal motivo são a ansiedade social ou os amigos já não utilizarem.

3. Quais são os motivos porque pensas afastar-te de uma rede social?

Joana: Se me afastasse de uma rede social seria por falta de interesse no conteúdo que as pessoas partilham, como é o *Facebook*. Mas utilizo mais como meio de contacto com amigos e familiares.

Mariana: É isso. Afastava-me de uma das redes sociais que utilizo se ninguém do meu grupo de amigos a usasse, pois deixaria de ter utilidade.

Daniela: Então... diminuir o nível de ansiedade, e erradicar uma das principais fontes de distração e procrastinação.

Jorge: Já não lhe dou uso suficiente, deixei de me identificar com a comunidade presente nessa rede social, já não sinto que satisfaça as minhas necessidades.

João: Não vejo motivo para o fazer de momento.

4. Como te sentes/sentirias após essa saída?

Joana: Indiferente. Arranjaria outra forma de falar com amigos e familiares.

João: Sentir-me-ia igual, não tenho grande afinidade com redes sociais, era mais difícil saber o que se passam com as minhas bandas, de resto não mudava nada.

Investigadora: Alguém que sentiria falta?

Jorge: Eu estou satisfeito com decisão. Diria que a taxa de regresso é 50/50, pois sinto necessidade de regressar a algumas, seja por motivos profissionais ou pessoais, mas há outras acabo por não voltar.

Daniela: Acredito que seria importante, talvez me sentisse menos ansiosa e mais produtiva. Mas ao início provavelmente ia sentir ainda mais ansiedade do que quando uso.

Mariana: Discordo convosco. Acredito que seja um bocado estranho deixar de utilizar uma das redes sociais a que estou habituada, mas não me iria afectar a nível nenhum. Acho que as pessoas se habituem a usar e a parar de usar, seria um processo normal, temos o exemplo do que aconteceu quando o *Facebook* veio substituir o *Hi5*.

5. Conheces muitas pessoas que tomaram essa decisão? Como se sentiram?

Joana: Não.

João: Eu também não.

Daniela: Não conheço ninguém. Apenas pessoas que não querem simplesmente estar presentes nas redes sociais, ou numa específica, como o *Facebook*.

Mariana: Sei de poucas pessoas que deixaram de usar uma das redes sociais a que estavam habituadas, mas foi um processo normal, apenas o fizeram porque ninguém do seu círculo de conhecidos dava valor a essa mesma rede.

Jorge: Conheço várias pessoas que tomaram essa decisão, algumas por se sentirem cansadas devido à grande utilização que davam a certas redes sociais.

Investigadora: Como assim?

Jorge: Quase 100% delas sentem-se satisfeitas com a decisão nos primeiros tempos. Diria que as opiniões se dividem, entre as pessoas que não sentem qualquer necessidade de regressar e estão felizes com a decisão, e as pessoas que acabam por sentir uma certa necessidade de voltarem a utilizar determinada rede social. Embora conheça mais pessoas que regressem, sempre menos ativos.

Investigadora: Se não há mais nada a acrescentar... Acabou o focus group. Obrigada.

ANEXO F: Transcrição do *Focus Group* #3

Duração: 13 minutos

Introdução:

1. Autorização para gravação;
2. Explicação dos motivos e objetivos pelo qual este *focus group* está a acontecer.

TÓPICO 1: MILLENNIALS

1. Para ti o que é um Millennial?

Catarina: Um *Millennial* é um jovem que nasceu nos anos 90, na era da tecnologia e do digital. Vê o mundo como uma aldeia global e a mobilidade é uma parte natural da sua vida.

Vanessa: Anos 90? Eu diria que é alguém que tenha nascido entre o final da década de 70 e meados da década de 90. Quem viu nascer boa parte da tecnologia e que sabe viver entre o digital e o analógico.

Miguel: Eu também concordo... Acho que um *Millennial* é alguém que nasceu entre os anos 70 e os anos 90, mais ou menos, durante o boom tecnológico.

João: Ora... São jovens que nasceram entre os anos 80 e 90 e cresceram no *boom* da revolução tecnológica. A massificação da Internet e o surgimento de múltiplos canais digitais, como as redes sociais, blogs e websites. Mas que, acima de tudo, vieram alterar a forma de ver o mundo e comunicar com os que estão à sua volta.

João G.: Isso é muito complexo. Para mim é a primeira geração digital.

2. Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

Vanessa: Acho que a geração *Millennial* é vista de uma forma um pouco negativa. Os “calões”, que não querem fazer nada, que querem a vida de forma fácil e com tudo de mão beijada, ainda que sejam uma geração que enfrentou das maiores crises económicas das últimas décadas.

Miguel: Sim, eu sinto isso... Muitas vezes somos vistos como a geração que não quer trabalhar, ou que ‘está sempre agarrada ao telemóvel’. Acho que somos vistos como mandriões.

Catarina: Acho que somos vistos como extremamente privilegiados.

Investigadora: Privilegiados?

Catarina: Sim... Somos altamente qualificados, nunca nenhuma outra geração foi tão qualificada como nós. Por este motivo, somos percecionados como preguiçosos, pouco trabalhadores e com pouco foco (mudamos de ideias muito rapidamente, talvez devido aos constantes estímulos de que somos alvos).

João G.: Somos vistos como os jovens que dependem da Internet para viver.

João: É mesmo isso! Mas, eu acho que somos práticos, com opinião e visionários.

Investigadora: Achas que consegues desenvolver?

João: Então... O ser prático assenta no facto de o mundo estar em constante mudança em todas as áreas da sociedade e é necessário adaptarmo-nos com rapidez. Com opinião, fruto da generalização da informação e de sermos bombardeados diariamente com notícias quer seja pelos meios de comunicação tradicional ou digitais. Visionários, porque somos capazes de criar e mais importante que isso - de reinventar. Pegar em algo que já feito e dar-lhe uma nova utilidade, um novo propósito. Quer seja uma ideia, negócio ou um serviço. Metemos as “mãos na massa” do 0 e criamos coisas incríveis e diferenciadoras.

Outras notas: Este grupo tem uma visão muito mais positiva dos Millennials, e acreditam que vão contra as noções negativas, como preguiçosos ou comodistas, que surge com as gerações anteriores, pintando-os como uma geração pronta a trabalhar, com opinião, conhecimento e muitas capacidades. No entanto, a conotação negativa continua muito presente.

3. Concordas com essa visão?

João G.: Completamente! Eu acho que sou uma dessas pessoas.

Vanessa: Não. Acho que é uma visão muito pejorativa, porque ao mesmo tempo que se perderam algumas coisas, ganharam-se outras.

Investigadora: Características ou...

Vanessa: É uma das gerações com mais habilitações, mas são forçados a viver em casa dos pais até aos 30 (ou até mais tarde), por não conseguirem estabilidade laboral para poder sair. São vistos como fúteis, quando dão mais valor às experiências pessoais, sempre com amigos e família, do que as gerações anteriores. São vistos como a geração *iPhone*, quando são a geração que consegue manter relações de amizade durante mais tempo, através das redes sociais/plataformas tecnológicas.

Catarina: Também não. O facto de sermos altamente qualificados torna o mundo do trabalho muito mais competitivo. Para além das condições precárias e que estamos expostos. Os constantes estímulos e fluxo de informação também podem ser nocivos. Apesar de termos tudo disponível com apenas um clique, o excesso de conteúdo é difícil de filtrar.

Miguel: De todo. Acho que como em tudo há o lado bom e o lado mau. Uma parte não representa o todo.

João: Concordo mais ou menos... quer dizer, somos um grupo bastante diferenciador, fruto da época em que nascemos mas também por termos um leque de oportunidades à nossa volta que nos dão a oportunidade de criar, de inovar. Temos informação à nossa disposição como nenhuma outra geração teve e por muito mau que seja o contexto social da sociedade temos espírito desafiador e sem receios para arriscar.

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

1. Quais são as redes sociais que usas?

Catarina: Maioritamente, *Facebook* e *Instagram*. Para além de trabalhar em digital, o que faz das redes sociais o meu emprego, estas plataformas permitem-me estar em contacto com todas as pessoas que me rodeiam.

Miguel: Essas, também. *Facebook* e *Instagram*. São para mim as redes sociais com mais relevância e que se identificam mais com aquilo que gosto. Servem também para me manter em contacto com algumas pessoas.

João G.: Essas! Porque são a forma mais rápida de chegar a amigos com quem não mantenho contato pessoalmente por estarem fora do país.

Vanessa: *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*. A primeira, por motivos profissionais e de ligação com vários amigos que estão longe. As outras duas como ‘*food for the eyes*’.

João: Comecei pelo *Hi5* por “arrasto” dos meus colegas. Depois veio o *Twitter*, onde expressava a minha opinião sobre tudo e podia fazê-lo interagindo com outros, e também o *Instagram*, que criei há quatro anos e desde então tem sido o meu maior vício, é a minha vida contada em fotos. Transversal a estas três, está o *Facebook*. Desde que me lembro tenho conta nesta rede social e é uma ferramenta bastante prática para o meu dia-a-dia.

2. Já pensaste em sair de alguma rede social?

João G.: Sim, aborrece-me a maneira como o ser humano tem a necessidade de se expor.

Vanessa: Sim, já pensei várias vezes em sair do *Facebook*, mas acabo por não o fazer, por causa do trabalho, principalmente.

Catarina: Sim, já pensei em sair. E cada vez mais penso em sair. Como trabalho na área digital, as redes sociais deixaram de ser um fator de distração e descontração e passaram a ser as minhas ferramentas diárias.

Investigadora: E se não fosse o teu emprego, achas que isso mudava.

Catarina: Diria que sim. Tenho refletido muito no conceito de privacidade. Até que ponto é que quero partilhar a minha vida numa plataforma? Esta é uma questão que me tem agoniado.

Miguel: Sim, mas a mim é mais pelo tempo diário que estas redes sociais consomem.

João: Não... não estou mesmo de acordo porque vejo as redes sociais como diários digitais. Quer seja sob imagens, palavras, músicas ou notícias que acompanham a nossa vida e as

suas diversas etapas. A forma como pensávamos num determinado momento ou o que vivemos numa viagem, por exemplo. São memórias e nunca pensei em apagá-las.

3. Quais são os motivos porque pensas em afastar-te de uma rede social?

Catarina: o meu trabalho são as redes sociais. Isto faz com que não tenha vontade de navegar e explorar estas plataformas quando chego a casa e a questão da privacidade.

Investigadora: Como assim?

Catarina: Tenho a ideia romântica que uma pessoa deve ser misteriosa – o que não acontece com as redes sociais pois todos partilhamos o nosso almoço e os nossos #ootd (outfit of the day).

Vanessa: Acho que é uma rede que *cria muita dependência*, uma necessidade de estar “permanentemente ligado” e alguma ansiedade, “*fear of missing out*”.

Miguel: É isso... Roubam muito tempo do meu dia, não só no trabalho mas também no meu tempo livre.

João: Se me afastasse seria do *Facebook*. Tendo por base a minha experiência profissional na área e o contacto que tenho com outros utilizadores diariamente acho que as pessoas perdem o filtro do bom senso em várias ocasiões.

Investigadora: Achas que há pessoas que perdem o bom senso nas redes sociais?

João: Sim, especialmente no *Facebook*... Não é por estarem atrás de um computador que têm o direito de serem mal-educadas e desrespeitadoras. No *Facebook* isto acontece com regularidade. Comentários impróprios e sem qualquer decoro são “o prato do dia” e por vezes sinto-me cansado de ler tantas *barbaridades*.

4. Como te sentes/sentirias após essa saída?

Catarina: Acredito que me sentiria livre!

Vanessa: Acho que me iria sentir menos dependente.

Miguel: Imagino que nos primeiros tempos me faria confusão e estranheza, mas eventualmente acabaria por me habituar.

João: Acho que não consigo responder mas ganharia mais tempo livre e não perderia com pessoas que não têm qualquer tipo de interesse.

João G.: Acho que sentiria um vazio.

5. Conheces muitas pessoas que tomaram essa decisão? Como se sentiram?

Catarina: Conheço pessoas que não têm redes sociais e são felizes assim. Mas não conheço ninguém que tenha eliminado uma conta.

João: Curiosamente, não conheço. Acho que estão todos habituados a elas.

João G.: É mais ou menos isso, porque passado uns dias voltaram.

Vanessa: Conheço algumas. Sei que, pelo menos uma, se sentiu muito mais produtiva depois de ter saído.

Miguel: Conheço 2 ou 3 pessoas que o fizeram e hoje em dia nem falam nisso. É uma questão de hábito.

Investigadora: Se não há mais nada a acrescentar... Acabou o focus group. Obrigada.

Outras notas: De forma a manter o discurso dos intervenientes foram reproduzidas as aspas utilizadas por si, utilizando as suas mãos para utilizar determinadas expressões.

ANEXO G: Guião de Questões – Entrevistas

TÓPICO 1: MILLENNIALS

1. Para ti o que é ser *Millennial*?
2. Consideras que isso faz de ti, uma pessoa diferente?
3. Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

1. Usas alguma rede social?
2. Já saíste de alguma rede social? O que motivou essa saída?
3. Como te sentes com essa decisão?
4. Como é que é visto pelas pessoas que te são próximas?
5. Estás a pensar voltar a fazer parte de alguma rede social?

ANEXO H: Transcrição da Entrevista #1: Carolina Seabra

Duração: 10 minutos

Introdução:

1. Autorização para gravação;
2. Explicação dos motivos e objetivos pelo qual esta entrevista está a acontecer.

TÓPICO 1: MILLENNIALS

Investigadora: Para ti o que é ser Millennial?

Carolina: Ser jovem...

Investigadora: Sim, ou então... Como é que achas que são as pessoas da tua geração?

Carolina: Sem ofensa a muita gente, mas acho que a nossa geração está a regredir.

Investigadora: O que leva a dizer isso?

Carolina: As pessoas pensam mais no que têm de mostrar, do que aquilo que são, dentro delas. Preocupam-se mais com o que têm de mostrar às outras pessoas e ao mundo, e não mostram as pessoas que são, acabando por ser falsas. Este foi um dos motivos porque deixei as redes sociais. As pessoas não usam as redes sociais de uma forma social, utilizam para mostrar tipo... “Ah, olha para mim” e para fazerem *show off*. Não utilizam as redes sociais para mais nada. Hoje em dia, é muitas vezes assim, por exemplo... “Ah, o *Facebook* é para fazer contatos”. No entanto, para fazer contatos temos o *LinkedIn*.

Investigadora: Consideras que, por fazeres parte desta geração, és uma pessoa diferente das outras?

Carolina: Todas as pessoas são diferentes.

Investigadora: Porquê?

Carolina: Porque somos todos diferentes. Se fossemos todos iguais, éramos amarelos. Agora a sério, temos todos educações diferentes, culturas diferentes, crescemos de forma

diferente, tivemos obstáculos diferentes... Caímos e levantámo-nos todos. Acho eu.

Investigadora: Se calhar, isso é a única coisa que têm em comum?

Carolina: Acima de tudo somos humanos e somos a nossa experiência.

Investigadora: Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

Carolina: A minha geração... acho que não é assim tão má. Quer dizer, qualquer geração não é vista de forma negativa. [Fala da experiência de Portugal, sem concluir uma ideia]. Mas a nossa geração, como um todo, não pode ser visto como algo mau porque somos todos diferentes. Há pessoas más e há pessoas boas. Há pessoas que fazem levantar a moral e a fé, e há outras que nos fazem que te fazem perder a fé na humanidade.

Investigadora: Então achas que não é um mal desta geração em específico, mas que há coisas boas e coisas más...

Carolina: Há sempre essa dualidade. Eu olho para a geração da minha irmã [a irmã tem 14 anos] e acho que é uma geração que sente a necessidade de ter o melhor de tudo, mas quando os conheces ficas surpreendido. Vejo a minha irmã e as amigas, a dizerem que querem um iPhone ou que precisam de uns ténis de marca, mas depois quando as conheces surpreendem-te, porque são super saudáveis, simpáticas, inteligentes. Só que cresceram num meio em que as...

Investigadora: As marcas e a ostentação eram mais importantes.

Carolina: Exato. Não quer dizer que sejam uma má geração, mas talvez signifique que tenham as prioridades trocadas. Mas isso não é mau porque ainda estão a crescer.

Investigadora: Em relação à tua...

Carolina: Por esta altura, a minha geração já tem de ter juízo e pensar por nós próprios. Já somos praticamente todos adultos, temos responsabilidades e temos de pensar bem no nosso futuro.

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

Investigadora: Usas alguma rede social?

Carolina: Não... Quer dizer, o *LinkedIn* conta?

Investigadora: Conta...

Carolina: Então uso o *LinkedIn*. Embora só vá lá uma vez por mês.

Investigadora: Usas o LinkedIn porquê?

Carolina: Pelos contatos profissionais. É uma forma de dizeres “Aqui está o meu CV. Deem-me trabalho”.

Investigadora: Mas porque estás à procura, ou simplesmente porque estás ali para as pessoas te conhecerem?

Carolina: Neste momento, está ali como forma de estar atualizado, e se aparecer alguma oportunidade melhor, o *LinkedIn* é sempre uma forma de me conhecerem. Ando a adicionar colegas de trabalho porque me encontraram. Mas não utilizo para mais nada.

Investigadora: Usas por ser uma rede de contatos profissionais...

Carolina: Sim, basicamente é isso.

Investigadora: Já saíste de alguma rede social? O que motivou essa saída?

Carolina: Já saí do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O *Twitter* é porque parece um diário pessoal, onde as pessoas partilham demasiado do seu dia-a-dia. O *Facebook* porque é pessoal a fazer *show off* de fotografias, um bocado como o *Instagram*, embora o *Instagram* seja mais *soft*. Mas o *Facebook* era, basicamente, para exibir, seja em grupos ou individualmente. Honestamente, pensei para mim própria “Realmente preciso disto? Eu necessito de estar numa rede social onde não faço nada de útil?” Como não, saí. Já o *Instagram* foi porque já tinha saído das outras duas, porque não saio também do *Instagram*?

Investigadora: Como sentias que não fazias nada de útil, saíste de todas...

Carolina: Exato e... Vivo muito melhor com isso!

Investigadora: Vives melhor assim porquê? Como te sentes com essa decisão?

Carolina: Bem! Não estou constantemente agarrada a ver se alguém escreveu alguma coisa, ou se publicou alguma fotografia no *Instagram*. O *Twitter* já tinha desistido há mais tempo. Não tens de estar em alerta constante sobre as últimas novidades. Sentia que 90% das novidades do *Facebook* eram inúteis, não diziam nada de jeito, onde as pessoas acabavam por fazer comentários idiotas. Por isso, já não sinto a necessidade de estar constantemente numa rede social.

Investigadora: Que não faz sentido na tua vida...

Carolina: Sim, exato.

Investigadora: Como é que é visto pelas pessoas que te são próximas?

Carolina: Normal.

Investigadora: Todos aceitaram bem?

Carolina: Sim, sem problemas. A partir do momento em que a tua atividade na rede social é quase nula, quando sais ninguém nota diferença. Eu deixei as redes sociais porque não as utilizava, porque não fazia lá nada. Por isso, a diferença que as pessoas veem é zero.

Investigadora: Se já não usavas, também não fazia problema saíres oficialmente de lá...

Carolina: Sim, mas quer dizer... é uma questão de agora, quando chego a casa, abrir o *Facebook* não é a primeira coisa que vou fazer, pois é o que muita gente faz.

Investigadora: Estás a pensar voltar a fazer parte de alguma rede social?

Carolina: Não, porque não vejo nenhum ponto positivo em fazê-lo. Não vejo nenhuma vantagem em voltar para uma rede social.

Investigadora: Não te traz nada.

Carolina: Não me traz nada. É zero!

Investigadora: Mas manténs o contato com as pessoas que precisas?

Carolina: No máximo no *LinkedIn*. As pessoas que preciso de ter contato, ou tenho no

telemóvel...

Investigadora: Como? Usas alguma aplicação?

Carolina: Para além das mensagens, utilizo o *WhatsApp* ou o *Messenger*, que não considero como redes sociais mas sim aplicações para contatar pessoas, ou seja, é uma plataforma de conversação.

[Dá exemplos de pessoas que utilizam tarifários inadequados e, por isso, utilizam estas plataformas].

Carolina: Também é muito mais fácil para enviar fotografias, todo o tipo de ficheiros que seja necessário, eu acredito que é melhor enviar pelo *WhatsApp* ou *Messenger* porque não se pagam.

Investigadora: Então... as únicas plataformas que usas para falar com as outras pessoas é, principalmente, o WhatsApp e o Messenger.

Carolina: Sim, embora o *Messenger* seja secundário – só falo por ali com pessoas que não têm *WhatsApp*.

Investigadora: Gostas dessas duas aplicações?

Carolina: Sim, porque são úteis e têm um propósito, não é só estar ali porque sim.

Investigadora: Queres acrescentar mais alguma coisa?

Carolina: Não.

Investigadora: Então acabou a entrevista. Obrigada.

ANEXO I: Transcrição da Entrevista #2: Sofia Viães

Duração: 12 minutos

Introdução:

1. Autorização para gravação;
2. Explicação dos motivos e objetivos pelo qual esta entrevista está a acontecer.

TÓPICO 1: MILLENNIALS

Investigadora: Para ti o que é ser Millennial?

Sofia: Eu não faço ideia sabes...

Investigadora: Se eu te disser que és uma Millennial... como descrevias as pessoas da tua geração?

Sofia: Como é que os descrevo? Completamente agarrados às redes sociais. Acho que, no fundo, é isso em relação aos telemóveis, computadores...

Investigadora: Portanto, referes-te às tecnologias.

Sofia: Sim, é isso mesmo.

Investigadora: Consideras que isso faz desta geração uma geração diferente das outras?

Sofia: Acho. As gerações anteriores brincaram nas ruas, e falavam entre elas sem ser pelo telemóvel ou por mensagens. Isso faz muita diferença!

Investigadora: Achas que estas tecnologias são más ou boas?

Sofia: As duas. São boas porque nos facilitam, mas são más porque nos tiram a vida. Faz sentido?

Investigadora: Explica mais um bocadinho... se achas que não faz sentido.

Sofia: Acho que tem a ver com a falta de contato físico e entre as pessoas porque agora têm o telemóvel e o computador. Isso irrita-me. Acho que antes, as pessoas, quando

queriam estar juntos estavam e pronto. Agora parece que é ainda mais difícil quando, supostamente, deveria ser mais fácil. Antigamente não tinham telemóveis nem mensagens instantâneas, não era fácil falarem uns com os outros, mas encontravam-se e fazias as suas coisas.

Investigadora: As pessoas estão mais comodistas?

Sofia: Sim, é mais chato sair de casa e largar o telemóvel e o computador.

Investigadora: Porque podes falar com essas pessoas por esses meios...

Sofia: Sim, mas não é a mesma coisa.

Investigadora: Pode ser esse o pensamento, não é?

Sofia: Sim, acho que sim.

Investigadora: Como achas que a tua geração é vista pelas gerações anteriores?

Sofia: Eles acham ridículo, calculo eu. Eu vejo isso pelos meus pais.

Investigadora: Porquê? O que é que eles dizem?

Sofia: Eu noto muito que o meu pai tem mil e uma coisas para contar sobre a infância dele, e as coisas que fazia e que não incluíam tecnologias. No entanto, nós não temos nem metade de histórias para contar porque não se passa nada.

Investigadora: Ou então não se passa da mesma maneira que as gerações anteriores...

Sofia: Não é a mesma coisa. Agora, se for preciso, é tudo sobre bebedeiras e sair à noite. Quando antes era mais “Bora roubar limões ao quintal da vizinha”.

Investigadora: Mas isso pode ter a ver com a estrutura da própria sociedade que protege muito as crianças. Antigamente, os teus pais, se calhar, tinham mais liberdade do que têm agora...

Sofia: É capaz, mas também sinto que as coisas estão diferentes pelas tecnologias que mudaram muita coisa.

TÓPICO 2: REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTOS

Investigadora: Usas alguma rede social?

Sofia: Neste momento tenho *Instagram* e se contar, também tenho *Messenger* e *WhatsApp*.

Investigadora: Já saíste de alguma rede social?

Sofia: Já, do *Facebook* e do *Twitter*.

Investigadora: Quais foram as razões? O que motivou essas saídas?

Sofia: Perdia muito tempo. Deixava de trabalhar [na minha arte] para estar no *Facebook*, perdia tanto tempo no *Facebook* e nem me apercebia.

Investigadora: Faz-te falta?

Sofia: Não! Por isso é que não voltei, estou muito feliz.

Investigadora: Sentes-te porquê?

Sofia: Sinto que agora, quando estou a trabalhar, me consigo focar, especialmente no meu trabalho invés de dar por mim a abrir o *Facebook* e fazer *scroll* durante largos minutos até perceber que estou a procrastinar outra vez.

Investigadora: Portanto, estas saídas [do Facebook e do Twitter] foram positivas?

Sofia: Sim, é muito isso.

Investigadora: Como é que é visto pelas pessoas que te são próximas?

Sofia: Eu acho que as pessoas não querem saber.

Investigadora: Achas que isso não mudou o teu relacionamento com eles?

Sofia: Não, acho que não. Eu usava o *Facebook*, mais pelo *Messenger*. Já não queria saber o que publicavam, por isso continuo a falar com as pessoas com quem falava. A única diferença é que não vejo os *posts* e não os faço, mas como já não fazia...

Investigadora: Na verdade não mudou nada. Houve uma formalização, na prática?

Sofia: Não, nada mesmo. Por isso é bom.

Investigadora: Estás a pensar voltar a fazer parte de alguma rede social?

Sofia: Não, estou muito bem assim. Pelo menos, pela razão pela qual saí, eu acho que é uma perda de tempo.

Investigadora: Não vais ganhar nada...

Sofia: Sim, é isso. No fundo também porque não ligo muito a elas, não me considero uma pessoa particularmente fãs delas.

Investigadora: És artista... achas que isso poderia melhorar...

Sofia: É verdade! Sim, acho que poderia melhorar a vender a minha arte porque toda a gente tem *Facebook*, e ajudava a divulgar o meu trabalho. Neste momento, só tenho um *Instagram* com as coisas que faço.

Investigadora: Achas que não é suficiente?

Sofia: Estava a pensar usar o *Instagram* para coisas que faça no momento, como esboços, processos de um desenho, ou eu a fazer as coisas. Uma cena mais...

Investigadora: Do momento?

Sofia: Sim! Já o *Facebook* seria uma coisa mais estruturada e pensada para vender o que faço.

Investigadora: Neste caso, o Facebook pode ser uma ajuda para o teu trabalho...

Sofia: Exatamente. Mas ainda estou a pensar nisso, mas acho que devia. Todas as pessoas já me sugeriram que o fizesse. Talvez faça, não me custa nada.

Investigadora: Se não tens nada a acrescentar, acabou a entrevista. Obrigada.