

2025

**Amélia Calejo de
Barros**

**TENDÊNCIAS EMERGENTES NA GERAÇÃO Z:
A CULTURA DO *SLOW CONTENT* E OS
NOVOS CAMINHOS PARA O MARKETING DIGITAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor William Cantú, Professor Auxiliar Convidado do IADE – Universidade Europeia.

ERRATA

BARROS, Amélia. **Tendências Emergentes na Geração Z: A Cultura do *Slow Content* e os Novos Caminhos para o Marketing Digital**: 2025. Trabalho Final de Mestrado (Dissertação) – Curso de Marketing e Inovação, IADE – Universidade Europeia

Página	Linha	Onde se lê	Deve ler-se
7	5	Discussão de Resultados	Análise e Discussão de Resultados
13	9	))	)
18	4	2025	2022
33	25	pertinência	a pertinência
41	3	“(…) investigação. Estruturou-se”	“(…) investigação, estruturou-se”
43	29	Empiricamente, no presente estudo, verificou-se que, a partir da 16ª entrevista, deixaram de surgir códigos tematicamente novos no processo de codificação, sendo os dados recolhidos nas entrevistas subsequentes predominantemente compostos por reformulações, aprofundamentos ou reafirmações de categorias já identificadas.	No presente estudo, a saturação temática foi evidenciada pela recorrência e consistência dos códigos ao longo dos testemunhos dos diferentes participantes. Os dados recolhidos nas entrevistas são predominantemente compostos por reformulações, aprofundamentos ou reafirmações de categorias já identificadas.
44	4	onde se observa que a partir da coluna correspondente à 16ª entrevista já não se verificam novos preenchimentos em linhas ainda vazias, sinal claro de que os temas principais estavam consolidados.	onde se observa que os principais temas (como valores e atitudes da Geração Z, perceções sobre o conteúdo digital, práticas e hábitos digitais e compreensão do conceito de slow content) estão amplamente representados em várias entrevistas, sem o surgimento de novos códigos relevantes nas últimas análises.
46	7	Discussão de Resultados	Análise e Discussão de Resultados
47	22	Gaza mesmo	Gaza, mesmo
48	7	realidade (...)”	realidade (...)”.
48	8	agor,a	agora
50	12	a	e
57	9-13	A análise ao código “Critérios de qualidade de	A profundidade informativa destaca-se como um dos critérios mais

		conteúdo”, com 27 ocorrências distribuídas por 20 entrevistas, revela que os participantes associam a percepção de qualidade a um conjunto de atributos que atravessam dimensões técnicas, estéticas e discursivas. A profundidade informativa destaca-se como um dos critérios mais valorizados (E1, E2, E3, E5, E10, E11, E12, E14, E15).	valorizados (E1, E2, E3, E5, E10, E11, E12, E14, E15).
58	26	slow	slow
64	28	conseguem	consegue
65	6	(E19)	(E19))
65	25	da deste	deste

“Não tenhamos pressa, mas não percam tempo.”

José Saramago

agradecimentos

Agradeço à minha mãe e ao meu pai, que sempre incentivaram os meus “porquês” e que não me deixavam dormir sem um livro na mesa de cabeceira. Às minhas irmãs, Carlota e Matilde, pelo exemplo, amor e apoio incondicional, independentes do caminho que eu escolha seguir. Ao Francisco, por me mostrar que sou sempre capaz, e à Diana e à Cristina, pelos sorrisos em alturas de muitas dúvidas. Por último, ao meu orientador, Professor William, pela paciência formidável com que tratou e resolveu os meus devaneios.

palavras-chave

Slow Content; Geração Z; Marketing Digital; Tendências de Consumo Digital; Conteúdo Digital; Tendências.

resumo

A presente investigação explora o conceito de *slow content* como uma possível resposta cultural às dinâmicas de saturação digital vividas pela Geração Z. Partindo da hipótese de que o *slow content* representa uma tendência relevante entre os jovens deste grupo geracional, o estudo procura compreender até que ponto essa preferência se manifesta nos seus discursos, práticas e valores, bem como as suas implicações para estratégias de marketing digital.

Através de uma abordagem qualitativa, baseada em 20 entrevistas semiestruturadas a jovens entre os 19 e os 27 anos, foi realizada uma análise temática que revelou tensões significativas entre velocidade e profundidade, produtividade e bem-estar, distração e intencionalidade. Os resultados indicam que, embora a adesão prática ao *slow content* ainda não seja dominante, existe uma valorização crescente de conteúdos mais significativos, autênticos e sustentáveis — evidenciando uma transição em curso nos hábitos de consumo digital.

A análise sugere que o *slow content* não se configura apenas como um estilo de comunicação, mas como um reflexo de novas exigências éticas e emocionais perante o ecossistema digital. As conclusões apontam para oportunidades relevantes de inovação no marketing digital, nomeadamente através de estratégias mais narrativas, colaborativas e sensíveis ao contexto sociocultural da Geração Z.

keywords

Slow Content; Generation Z; Digital Marketing; Digital Consumption Trends; Digital Content; Trends.

abstract

This research explores the concept of slow content as a potential cultural response to the dynamics of digital saturation experienced by Generation Z. Based on the hypothesis that slow content represents a relevant trend among young people in this generational group, the study seeks to understand the extent to which this preference is reflected in their discourse, practices, and values, as well as its implications for digital marketing strategies.

Using a qualitative approach based on 20 semi-structured interviews with young individuals aged between 19 and 27, a thematic analysis was conducted that revealed significant tensions between speed and depth, productivity and well-being, distraction and intentionality. The findings indicate that, although practical adherence to slow content is not yet widespread, there is a growing appreciation for more meaningful, authentic, and sustainable content — signaling an ongoing shift in digital consumption habits.

The analysis suggests that slow content is not merely a communication style, but a reflection of new ethical and emotional demands within the digital ecosystem. The conclusions highlight relevant opportunities for innovation in digital marketing, particularly through more narrative-driven, collaborative, and culturally sensitive strategies aligned with Generation Z's values.

Índice

1. Introdução.....	10
1.1 Contextualização do tema	10
1.2 Problema de Investigação.....	11
1.3 Objetivos de Investigação	12
1.4 Relevância do Estudo	13
1.5 Estrutura da Pesquisa	13
2. Estado da Arte	15
2.1 Geração Z.....	15
2.1.1 Definição e Contextualização da Geração Z:.....	15
2.1.3 A Geração Z como Agente de Mudança Social	19
2.2 O Movimento/Tendência “Slow”	21
2.2.1 Origem e Evolução.....	21
2.2.2 Slow Living.....	22
2.2.3 Diferenças Contextuais	23
2.2.4 Slow Content	24
2.3 Marketing e Comunicação	28
2.3.1 Evolução do Marketing e da Comunicação.....	28
2.3.2 Estratégias de Marketing Digital.....	29
2.3.3 O Consumidor Digital Contemporâneo.....	29
2.3.4 Conteúdo Long-Form.....	30
3. Desenho Metodológico	31
3.1 Introdução	31
3.2 Contextualização do Problema e do Objeto de Estudo.....	32
3.3 Questões de Investigação	34
3.4 Hipótese.....	35
3.5 Objetivos da Investigação	36
3.6 Metodologia e Métodos	37

3.6.1	Recolha de Dados.....	37
3.6.2	Entrevistas	40
3.6.3	Seleção da Amostra.....	42
3.6.4	Saturação Temática	43
4.	Discussão de Resultados.....	46
4.1	<i>Análise e Interpretação da Informação Recolhida</i>	<i>46</i>
4.1.1	Identidade Geracional e Práticas Coletivas	47
4.1.2	Rotinas Digitais e Padrões de Consumo de Conteúdo	49
4.1.3	Reações ao Ritmo e à Estética do Conteúdo	54
4.1.4	Compreensão e Receção do Slow Content.....	58
4.1.5	Relação com Marcas e Expectativas Comunicacionais	62
4.2	<i>Discussão de Resultados</i>	<i>67</i>
4.2.1	Geração Z: Entre a Saturação e a Intenção	67
4.2.2	O Slow Content como Resposta Cultural Emergente	68
4.2.3	Implicações para o Marketing Digital.....	70
5.	Conclusão	72
	<i>Contribuições para a teoria e prática</i>	<i>74</i>
	<i>Limitações do estudo</i>	<i>75</i>
	<i>Oportunidades de investigação futura.....</i>	<i>77</i>
	Referências Bibliográficas:.....	79
	Apêndices	84

Índice de Figuras:

Figura 1 Estrutura explicativa do fenómeno investigado: Slow Content.....	11
Figura 2 Gráfico referente ao tempo médio gasto, por dia, por geração, nas redes sociais (Statista, 2025)	18
Figura 3 Gráfico referente às preferências da Geração Z nas Redes Sociais (EMARKETER, 2023).....	26
Figura 4 Gráfico referente ao registo e previsão de utilizadores da plataforma Youtube (Statista, 2025)	27
Figura 5 Tabela de tipos de questões de entrevistas, com exemplos (Kvale, 1996 citado em Qu, S.Q. & Dumay J., 2011)	39
Figura 6 Esquematização/Organização das Entrevistas Realizadas.....	41
Figura 7 Matriz de códigos de análise, desenvolvida através da plataforma estatística MAXQDA.....	45
Figura 8 Tabela de coocorrência entre "Preferência por conteúdos longos" e "Preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas" (Gerado através da plataforma estatística MAXQDA)	54
Figura 9 Tabela de coocorrência entre os códigos "Encaixe com hábitos digitais próprios" e "Definições pessoais de Slow Content" (Gerado através da plataforma estatística MAXQDA)	59

Índice de Apêndices:

Apêndice A: Guião de Entrevistas	84
Apêndice B: Tabela de códigos	88
Apêndice C: Transcrições das Entrevistas realizadas	90

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

Nas últimas décadas, o avanço tecnológico e a consolidação da cultura digital transformaram profundamente a forma como os indivíduos se relacionam com a informação, com o tempo e com o outro. As redes sociais, epicentro da vida conectada, impuseram um ritmo acelerado de produção e consumo de conteúdos, promovendo um ciclo contínuo de estímulos, respostas e interações imediatas. Esta dinâmica de aceleração, amplamente estudada, moldou práticas comunicacionais orientadas para a instantaneidade, a visibilidade e a performance, gerando uma experiência digital simultaneamente envolvente e exaustiva.

Neste cenário, emerge um sentimento crescente de saturação, particularmente entre os jovens da Geração Z, que, apesar de nativos digitais, demonstram uma consciência crítica em relação aos excessos da híper conectividade e da superficialidade dos conteúdos que consomem (e que, muitas vezes, continuam a escolher consumir). Esta geração, nascida entre os anos de 1996 e 2012 (Osorio & Madero, 2025), caracteriza-se por uma relação ambivalente com o ecossistema digital: por um lado, é profundamente integrada nas lógicas das redes sociais; por outro, revela sinais de cansaço, ansiedade e desejo de reconexão com práticas mais ancestrais, autênticas, conscientes e com mais significado (Şenyapar, 2024; EMARKETER, 2023).

É neste contexto que se insere o conceito de *slow content*, central para esta investigação, entendido como uma proposta de comunicação que valoriza a qualidade acima da quantidade, a profundidade em vez da superficialidade, e o tempo como recurso de reflexão e conexão, e não apenas de performance e métricas. Inspirado nos princípios do movimento *slow*, originalmente ligado à alimentação e progressivamente expandido para múltiplas esferas da vida contemporânea (Schneider, 2008; Barranquero-Carretero, 2013), o *slow content* representa uma resposta cultural, simbólica e prática à atual lógica dominante da aceleração digital. No entanto, e apesar de outros âmbitos do movimento *slow* serem mencionados ao longo da investigação para fins de contextualização histórica e social, o presente estudo focar-se-á, apenas, na vertente do conteúdo (*slow content*), como podemos esclarecer através da figura seguinte (Figura 1).

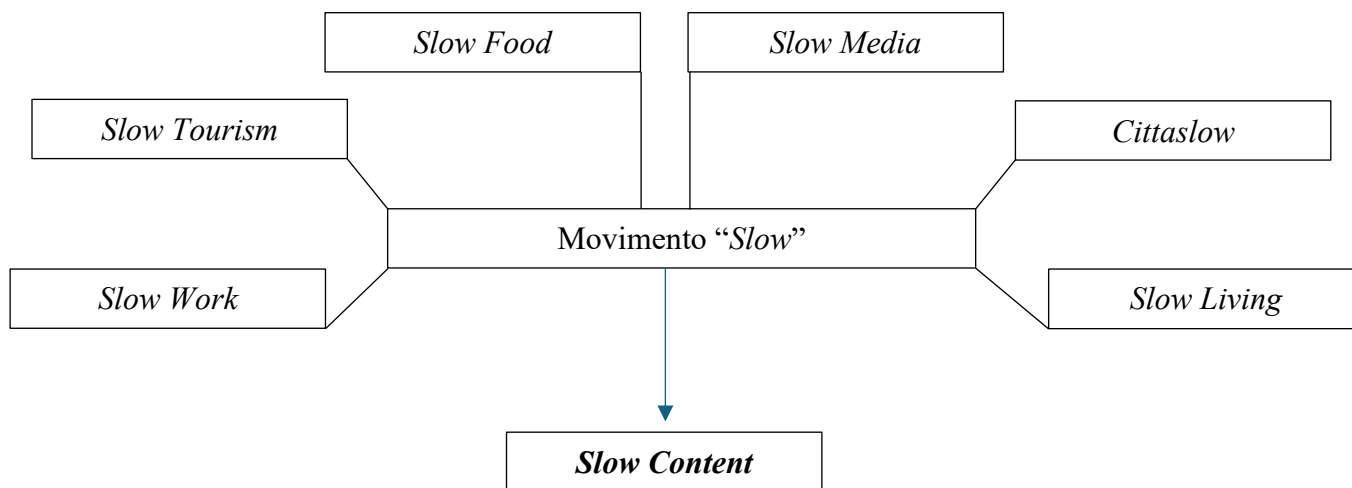


Figura 1 Estrutura explicativa do fenómeno investigado: *Slow Content*.

Apesar da crescente notoriedade em ambientes profissionais e culturais, o *slow content* permanece pouco explorado em contexto académico, em especial no que diz respeito à sua receção por parte da Geração Z. Assim, a presente investigação propõe-se a explorar este fenómeno emergente, refletindo sobre os sentidos que lhe são atribuídos por jovens adultos e as possíveis implicações para o campo do marketing digital.

1.2 Problema de Investigação

Tendo em conta a rápida evolução do ambiente digital e a intensificação do volume e da velocidade da comunicação mediada, as redes sociais tornaram-se espaços marcados pela lógica da hipervisibilidade, da atualização constante e da superficialidade do conteúdo. Esta realidade, embora tenha facilitado a disseminação de informação e o envolvimento com marcas e comunidades, tem sido igualmente associada a impactos negativos para a saúde mental, na qualidade da atenção e na perceção de autenticidade, especialmente entre os jovens da Geração Z (Zeng et al., 2023; Şenyapar, 2024).

Surgem, assim, indícios de uma crescente insatisfação com os modelos comunicacionais dominantes — tanto no plano interpessoal quanto no marketing — e um interesse por práticas alternativas que respondam ao desejo de uma presença digital mais consciente, significativa e sustentável. Assim, o *slow content* parece dialogar com as aspirações da geração Z por maior profundidade, autenticidade e bem-estar nas suas interações digitais. No entanto, desconhece-se, em particular, até que ponto os jovens reconhecem, valorizam ou praticam este tipo de

comunicação, e como essa sensibilidade pode influenciar a forma como interagem com conteúdos digitais — nomeadamente aqueles que são promovidos por marcas.

Assim sendo, o problema de investigação que se coloca, para a presente investigação, é o seguinte:

Como se pode definir o slow content enquanto tendência relevante para a Geração Z? Quais as suas implicações práticas para estratégias de marketing digital mais inovadoras e alinhadas com os valores deste grupo geracional?

1.3 Objetivos de Investigação

Tendo em conta a descrição anterior, o presente estudo tem como objetivo central **compreender de que forma o slow content se manifesta como uma resposta cultural emergente à saturação digital experienciada pela Geração Z**. Procuramos, ainda, analisar em que medida esta abordagem comunicacional (pautada por princípios como a intencionalidade, a autenticidade e a profundidade) se revela significativa para os jovens adultos deste grupo geracional, tanto nas suas práticas digitais quotidianas como nas suas expectativas em relação à presença das marcas nas redes sociais.

A investigação visa, assim, identificar e interpretar os discursos e comportamentos da Geração Z em torno do consumo e produção de conteúdos digitais, com especial atenção às tensões entre aceleração e bem-estar, superficialidade e propósito, híper conectividade e uma curadoria mais intencional. Neste quadro, torna-se igualmente relevante examinar as implicações práticas desta sensibilidade emergente para o campo do marketing digital, área de estudo desta investigação, nomeadamente na possibilidade de reconfiguração de estratégias comunicacionais mais alinhadas com os valores éticos, emocionais e culturais dos jovens consumidores contemporâneos.

Com base nestes propósitos, a investigação procura responder a duas questões centrais:

(Q1) “*Como se pode definir o slow content enquanto tendência relevante entre a Geração Z?*” e (Q2) “*Quais as implicações práticas do slow content para estratégias inovadoras de marketing digital direccionadas à Geração Z?*”.

Ao abordar estas questões, o estudo pretende não só contribuir para um entendimento mais aprofundado das transformações em curso no ecossistema digital, mas também fornecer orientações teóricas e aplicadas para profissionais e académicos da área do marketing e comunicação, em especial no que à inovação diz respeito.

1.4 Relevância do Estudo

Num contexto em que o consumo digital se tornou uma prática onnipresente e estruturante das experiências quotidianas, especialmente entre os jovens da Geração Z (que em 2023 representavam já cerca de 23 % da população global, consolidando-se como um segmento demográfico com crescente poder de influência e consumo (Euromonitor International, 2024)) torna-se urgente repensar os modelos comunicacionais predominantes nas plataformas digitais de modo a garantir o sucesso e sustentabilidade das marcas, a longo prazo.

Este estudo reveste-se, assim, de especial pertinência ao propôr uma análise aprofundada da relação entre a Geração Z e o slow content, abordando não apenas as práticas e discursos associados, mas também as implicações mais amplas para o campo do marketing digital. Ao focar-se num segmento geracional cada vez mais influente, assim como mais exigente e crítico, a investigação oferece um contributo valioso para a compreensão das transformações em curso nas lógicas de comunicação entre marcas e públicos.

Além do mencionado, a escassez de estudos académicos sobre slow content, especialmente na intersecção com o marketing e a cultura digital, reforça a novidade e a relevância científica da presente investigação. O trabalho procura não apenas preencher lacunas teóricas, mas também propor caminhos concretos de inovação para a prática profissional. Neste sentido, a relevância do estudo manifesta-se, principalmente, em dois níveis: (1) na sua contribuição para o avanço do conhecimento científico sobre dinâmicas contemporâneas de media e consumo; (2) na sua utilidade para os profissionais de marketing que procuram alinhar-se com valores emergentes de autenticidade, bem-estar e sustentabilidade.

1.5 Estrutura da Pesquisa

A presente dissertação organiza-se em cinco capítulos principais, articulados de forma a sustentar uma progressão lógica e coerente entre o enquadramento teórico, o desenho metodológico, a análise dos dados e as conclusões obtidas.

Assim, e como afirmado anteriormente, o presente capítulo apresenta a introdução ao tema, contextualizando o objeto de estudo, formulando o problema e os objetivos de investigação, justificando a relevância do trabalho e descrevendo a sua organização interna.

Já o segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, estruturada em três grandes eixos temáticos: a Geração Z, o movimento “*slow*” e o campo do marketing e comunicação digital. Abordar-se-á, em primeiro lugar, a caracterização da Geração Z, os seus comportamentos digitais e o seu papel como agente de transformação sociocultural. Em seguida, analisa-se a origem e expansão do movimento “*slow*”, com ênfase na vertente *slow content*. Por fim, discutem-se as principais transformações nas estratégias de marketing digital, explorando o impacto das novas exigências dos consumidores e o ressurgimento do conteúdo *long-form*.

O terceiro capítulo diz respeito ao desenho metodológico, esclarecendo a fundamentação teórica e prática da abordagem qualitativa adotada. Neste capítulo da investigação, detalham-se o problema de investigação, as hipóteses e os objetivos, bem como os procedimentos de recolha e análise de dados. É também descrito o perfil da amostra, a estrutura das entrevistas e os critérios de saturação e tratamento temático das informações recolhidas.

O quarto capítulo integra a análise e discussão dos resultados. A partir de cinco subtemas principais — identidade geracional, rotinas digitais, reações ao ritmo e estética do conteúdo, receção do *slow content* e relação com marcas — procede-se à interpretação dos dados obtidos, confrontando-os com o referencial teórico. Esta análise culmina numa reflexão crítica sobre o *slow content* como fenómeno cultural emergente e nas suas implicações para a inovação em marketing digital.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, sintetizando os principais resultados em articulação com as hipóteses e perguntas de investigação. São ainda discutidas as contribuições teóricas e práticas da pesquisa, as suas limitações metodológicas e as possibilidades e recomendações para o desenvolvimento de estudos futuros sobre a temática.

2. Estado da Arte

2.1 Geração Z

2.1.1 Definição e Contextualização da Geração Z:

A Geração Z é frequentemente caracterizada como a primeira geração a nascer e crescer totalmente imersa no mundo digital, uma definição consensual na literatura académica sobre o tema (Elkatmış, 2024; Martínez-Estrella et al., 2023; Zeng, Wang, Yang, & Li, 2023). Este grupo etário distingue-se das gerações anteriores, como os Millennials (geração nascida entre 1981 e 1995 (Madara et al., 2018), por exemplo, por ter nascido num período marcado pela ubiquidade da Internet e pela ampla acessibilidade dos dispositivos móveis (Elkatmış, 2024). Contrariamente a gerações que adotaram a tecnologia de forma gradual, a Geração Z apresenta uma relação íntima e precoce com as tecnologias digitais, moldando não só os seus hábitos de consumo, mas também as suas formas de interação social (Zeng et al., 2023).

De acordo com o relatório *Child Trends Data Bank* (2015), a Geração Z é composta pelos indivíduos nascidos após 1995, confirmando, desse modo, que esta constitui um grupo que cresceu num período de rápido desenvolvimento da Internet e das redes sociais (Elkatmış, 2024). No entanto, a delimitação temporal desta geração não é consensual. Alguns autores, como Francisco-Lens e Rodríguez-Vázquez (2020), apontam para a inexistência de unanimidade académica global sobre o início e o fim das gerações mais jovens, como a Geração Z. Esta divergência de opiniões reflete-se na variabilidade das definições, que dependem do contexto sociocultural e da metodologia utilizada pelos investigadores ¹(Martínez-Estrella et al., 2023). Apesar disso, existe, como referido anteriormente, um entendimento geral de que a Geração Z foi profundamente moldada por um contexto tecnológico em que a Internet e os dispositivos móveis não representam uma inovação, mas sim uma constante do seu quotidiano (Zeng et al., 2023).

A relação da Geração Z com a tecnologia é, assim, central para a sua identidade. Os jovens desta geração não conseguem conceber uma realidade sem acesso constante à Internet, o que os torna particularmente dependentes e adaptados ao uso de dispositivos móveis (Elkatmış, 2024). A integração das tecnologias digitais na rotina diária deste grupo é ainda

¹ ¹Para efeitos da presente investigação, adotaremos a delimitação da Geração Z apresentada por Osorio & Madero (2025): Indivíduos nascidos entre 1996 e 2012.

reforçada pela popularidade de plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp*, descritas como as principais ferramentas de interação social e entretenimento da Geração Z (Martínez-Estrella et al., 2023). Estas plataformas desempenham papéis multifuncionais, sendo utilizadas para comunicação, consumo de informação e partilha de conteúdos (Elkatmiş, 2024).

A distinção da Geração Z em relação a outras gerações é ainda mais evidente quando se considera a transição tecnológica vivida pelos Millennials, que cresceram numa época de passagem da tecnologia tradicional para a digital (Martínez-Estrella et al., 2023). Em contraste, a Geração Z foi imersa desde o início num ambiente completamente digital, moldando os seus padrões de consumo, interação social e valores (Zeng et al., 2023). Como consequência, esta geração apresenta uma combinação de características únicas, que incluem um pensamento crítico mais desenvolvido e uma maior abertura à inovação (Elkatmiş, 2024; Vilanova & Ortega, 2017). A definição e contextualização da Geração Z, portanto, não se devem limitar à delimitação temporal, sendo imperativo incluir também a análise do impacto do contexto digital nas suas características, comportamentos e preferências.

2.1.2 Comportamento Digital e Preferências nas Redes Sociais

Como constatado anteriormente, o comportamento digital da Geração Z é marcado por uma relação multifacetada com as redes sociais e uma integração profunda da tecnologia em todos os aspetos do seu quotidiano, desde a alimentação ao entretenimento (Zeng et al., 2023). De acordo com Elkatmiş (2024), esta geração apresenta uma dependência significativa em relação à Internet e aos dispositivos móveis, elementos centrais nas suas rotinas diárias. Este comportamento reflete a natureza globalizada e intensiva do uso das redes sociais, independentemente de variações culturais ou socioeconómicas existentes (Elkatmiş, 2024).

No que a plataformas digitais diz respeito, as mais utilizadas pela Geração Z incluem *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp*, que desempenham papéis específicos nas interações diárias dos jovens (Martínez-Estrella et al., 2023). Como observado por Martínez-Estrella et al. (2023), o *WhatsApp* é utilizado maioritariamente para comunicação, enquanto o *Instagram* e *TikTok* servem propósitos de entretenimento, e o *YouTube* é uma fonte predominante de informação. Esta segmentação demonstra a capacidade desta geração de adaptar o uso das plataformas às suas necessidades específicas, otimizando as funcionalidades de cada uma para fins distintos.

A preferência por plataformas visuais e interativas reflete os padrões de consumo desta geração que, segundo a literatura, procura conteúdos dinâmicos, curtos e de fácil acesso. Neste contexto, o TikTok, em particular, destaca-se como uma das ferramentas mais populares devido à sua capacidade de oferecer vídeos rápidos e de alto impacto, características que estão em sintonia com a capacidade de atenção reduzida frequentemente atribuída à Geração Z (Elkatmış, 2024). Este fenómeno de atenção limitada é amplamente discutido na literatura, com autores como Seemiller e Grace (2016) a destacarem que o fluxo constante de informações digitais dificulta a retenção prolongada de atenção por parte dos jovens.

No entanto, e apesar da notável tendência de redução da capacidade de concentração por parte dos jovens *Gen-Z*, a busca por conteúdos informativos mantém-nos conectados a conteúdos de formato longo (doravante conteúdos long-form). Estudos revelam a popularidade de plataformas como o Youtube (Elkatmış, 2024; Virós-Martín et al., 2024), especialmente no que a conteúdo informativo diz respeito. Assim sendo, a preferência por plataformas visuais e interativas reflete não só a incapacidade de concentração mencionada, mas também o interesse da geração em estudo por conteúdo que seja simultaneamente informativo e envolvente (Elkatmış, 2024), características que sustentam o conceito de *slow content* enquanto uma abordagem mais reflexiva e autêntica preferida pela Geração Z, cuja análise será aprofundada nos capítulos seguintes.

Assim sendo, como apontado por Elkatmış (2024), os jovens utilizam as redes sociais não apenas para entretenimento e comunicação, mas também para a troca de conteúdos educacionais e como ferramenta para a autoexpressão. Este uso multifuncional reflete, mais uma vez, uma geração que cresceu imersa num contexto digital, onde as redes sociais servem como extensões das suas vidas sociais e profissionais.

A interação com as redes sociais também destaca a necessidade de conexão constante da Geração Z que, como apontado anteriormente, não concebe uma realidade sem acesso permanente à Internet (Martínez-Estrella et al., 2023). Segundo Elkatmış (2024), esta dependência da conectividade é uma característica central desta geração, reforçando a ideia de que as redes sociais não são apenas ferramentas, mas sim um componente integral das suas identidades e relações sociais. Este padrão foi corroborado pelo relatório *Child Trends Data Bank* (2015), que aponta que o tempo diário de uso das redes sociais entre os jovens da Geração Z é substancialmente maior do que em gerações anteriores (Elkatmış, 2024), e pelo estudo realizado pelo *Statista Search Department* (2022), que analisou a média de horas diárias que

cada geração dedica às redes sociais (Figura 2). Segundo o estudo mencionado, jovens pertencentes à Geração Z dedicam, em média, cerca de 3 horas do seu dia às redes sociais (Statista Research Department, 2022).

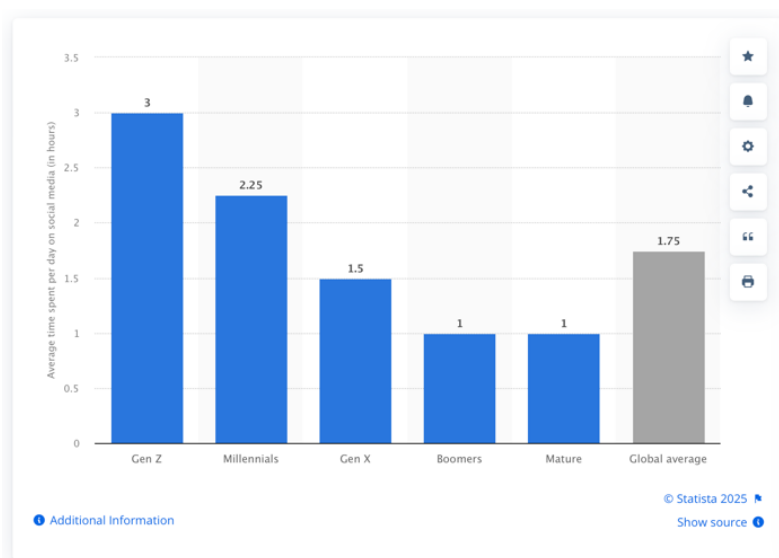


Figura 2 Gráfico referente ao tempo médio gasto, por dia, por geração, nas redes sociais (Statista, 2025)

Outro elemento importante no que ao comportamento digital da Geração Z diz respeito, é a utilização das redes sociais para fortalecimento de laços interpessoais. Como observado por Martínez-Estrella et al. (2023), os jovens preferem interagir principalmente com familiares, amigos próximos e colegas de escola utilizando estas plataformas, de forma a alimentar e manter conexões significativas. Este comportamento assinala o papel das redes sociais como ferramentas de socialização e reforço de relações existentes, enquanto abre espaço para a construção de novas formas de autoexpressão.

Não obstante, a Geração Z não se limita à utilização de plataformas de redes sociais para comunicação e entretenimento. Esta geração é também caracterizada pelo seu envolvimento em causas sociais e políticas, utilizando as plataformas digitais como espaços para a promoção de discussões sobre temas globais, como a sustentabilidade e a igualdade (Martínez-Estrella et al., 2023). O pensamento crítico, descrito como uma característica central da Geração Z, é visível nas suas interações online, onde frequentemente questionam normas sociais e desafiam estruturas de poder estabelecidas (Vilanova & Ortega, 2017).

Assim sendo, o comportamento digital e os padrões de consumo nas redes sociais da Geração Z são moldados pela necessidade de interatividade (Elkatmiş, 2024), conectividade constante (Martínez-Estrella et al., 2023) e pela segmentação estratégica no uso das plataformas (Martínez-Estrella et al., 2023). Estas características refletem não apenas a sua adaptação a um mundo digital em constante evolução, mas também a forma como as redes sociais desempenham um papel essencial na construção das suas identidades sociais e culturais.

2.1.3 A Geração Z como Agente de Mudança Social

A Geração Z é amplamente reconhecida como a geração da irreverência de mãos dadas com a inclusão, utilizando naturalmente as redes sociais não apenas para fins de entretenimento e comunicação, mas também como uma plataforma para promover mudanças sociais e políticas (Martínez-Estrella et. Al, 2023). Desta forma, e segundo Martínez-Estrella et al. (2023), os jovens desta geração são frequentemente envolvidos em discussões sobre justiça social, igualdade e sustentabilidade, utilizando plataformas digitais, como o Instagram e o TikTok, para ampliar as suas vozes e envolver-se em causas globais. Esta postura reflete a maneira como as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para o “ativismo digital” (termo amplo, e por vezes ambíguo, que pode ser definido como a participação política e protesto organizados em redes digitais, uma forma de ativismo importante na contemporaneidade (Kaun & Uldam, 2017), permitindo que a Geração Z alcance um público amplo e diversificado.

Da mesma forma, uma das características mais marcantes desta geração é o pensamento crítico, que leva os jovens a questionarem normas sociais e desafiar estruturas de poder estabelecidas (Martínez-Estrella et. Al, 2023). De acordo com Vilanova e Ortega (2017), a Geração Z possui uma abertura ao pensamento crítico e uma propensão a levantar questões em relação a abusos de poder, posicionando-se ativamente em prol da igualdade e inclusão. Este comportamento é ainda evidenciado por Martínez-Estrella et al. (2023), que destacam que os jovens desta geração utilizam frequentemente as redes sociais para debater temas de relevância global e denunciar injustiças sociais.

O envolvimento da Geração Z com questões sociais está intimamente ligado à sua exposição constante a informações por meio das redes sociais. Como defendem Elkatmiş (2024) e Martínez-Estrella et al. (2023), a ubiquidade da tecnologia digital permite que os jovens estejam continuamente informados sobre eventos globais, o que contribui para o seu envolvimento ativo em causas sociais (Elkatmiş, 2024; Martínez-Estrella et al., 2023). Assim

sendo, o acesso constante à informação molda a maneira como a Geração Z interpreta os acontecimentos e age em relação a eles, utilizando as redes sociais como canais para mobilização e sensibilização.

No contexto de mudanças climáticas e sustentabilidade, a Geração Z tem desempenhado um papel significativo ao promover a consciência ambiental e exigir maior responsabilidade de governos e empresas, desvalorizando grandemente mensagens pretensiosas e exigindo coerência nas ações (Martínez-Estrella et al. 2023). Estas características refletem a importância da transparência como fator decisivo para a fidelização e *engagement* desta geração. Da mesma forma, Confetto, M. G., et al. (2023) constata que os jovens desta geração são particularmente sensíveis a tópicos relacionados com o bem-estar ambiental, frequentemente utilizando as redes sociais para exigir ações concretas e denunciar práticas insustentáveis, boicotando marcas como forma de protesto contra práticas de *greenwashing* (Ottman, 2017; Confetto, M. G. et al. 2023). O comportamento supramencionado reflete a íntima ligação entre a capacidade de mobilização digital da Geração Z e a sua sensibilidade a questões globais.

Desta forma, outro elemento distintivo do papel da Geração Z como agente de mudança social é a sua abordagem em relação a campanhas e iniciativas publicitárias promovidas pelas marcas. Estudos, como os de Navarro-Robles et al. (2020) e Confetto, M. G. et al. (2023), destacam que os jovens desta geração tendem a rejeitar mensagens publicitárias tradicionais, preferindo conteúdos que reflitam autenticidade e compromisso social. Como podemos observar a seguir:

“The marketing strategies that target GenZers must be based on sustainability principles. They should reflect a shift from CSR to brand activism and promote sustainable consumption and the focused use of social media in pro-environmental and pro-social campaigns. Important international brands that target the young, such as Dove, Lego and Barbie, have been acting in this manner for several years”. (Confetto, M. G. et al. 2023)

Esta preferência por marcas que demonstram valores consistentes com os seus próprios reflete a postura crítica e a exigência da Geração Z por maior transparência e responsabilidade social corporativa (CSR).

Estudos apontam que a crise económica vivida durante a infância e adolescência da Geração Z (crise financeira de 2007-2008) também moldou a forma como esta geração aborda o consumo e a sustentabilidade. Este contexto socioeconómico, abordado por Martízes-Estrella e os seus colegas (Panocillo, 2019), contribuiu para o pragmatismo desta geração e para a sua capacidade de priorizar escolhas conscientes, que não apenas beneficiem o consumidor, mas também promovam impactos sociais positivos. Desta forma, o papel da Geração Z como agente de mudança social não se limita às suas interações nas redes sociais, abrangendo também as suas escolhas de consumo e os valores que promovem no seu quotidiano. Ao envolverem-se em questões de justiça social, sustentabilidade e transparência corporativa, os jovens desta geração utilizam as ferramentas digitais como meios para desafiar o status quo e moldar o futuro de forma mais equitativa e inclusiva.

2.2 O Movimento/Tendência “*Slow*”

2.2.1 Origem e Evolução

O movimento “*slow*” tem as suas raízes profundamente ancoradas na resposta crítica à aceleração da sociedade moderna e ao movimento capitalista, impulsionados pelo avanço tecnológico, industrialização e globalização. Esta filosofia, que surgiu inicialmente no contexto alimentar com o movimento *Slow Food*, expandiu-se para diversas esferas da vida, assumindo uma dimensão cultural, económica e social cada vez mais ampla (Schneider, 2008).

A origem do movimento remonta a 1986, quando Carlo Petrini e um grupo de ativistas italianos protestaram contra a abertura de um restaurante *McDonald's* na emblemática Praça de Espanha, em Roma (Balaban & Keller, 2024). Este evento marcou não apenas um ato de resistência contra a padronização imposta pelo *fast food*, mas simbolizou também uma crítica mais profunda ao ritmo acelerado e à superficialidade da vida moderna (Schneider, 2008). Como resultado, em 1989, foi formalmente fundado o movimento *Slow Food*, que se posicionou como uma alternativa cultural ao imediatismo e à industrialização da alimentação, promovendo práticas mais conscientes, sustentáveis e culturalmente enraizadas (Schneider, 2008).

A partir deste ponto de partida, a filosofia “slow” começou a expandir-se para além da esfera alimentar, infiltrando-se em áreas como o urbanismo, o turismo, o trabalho e até mesmo a comunicação (Barranquero-Carretero, 2013) (como analisado em seguida). Neste sentido, o movimento tornou-se um contraponto à crescente cultura de velocidade e eficiência que domina a sociedade contemporânea. O conceito central do *Slow Movement* não é necessariamente a lentidão literal, senão o direito de cada indivíduo a escolher o ritmo mais adequado para cada contexto do seu quotidiano (Barranquero-Carretero, 2013).

Historicamente, a aceleração cultural remonta à Revolução Industrial, consolidada com o surgimento das tecnologias modernas, que alteraram a perceção do tempo e impuseram um ritmo padronizado e fragmentado às atividades humanas (Barranquero-Carretero, 2013). Curiosamente, o relógio mecânico, por exemplo, introduziu uma nova visão de exatidão e medida temporal, transformando o tempo num recurso abstrato e mensurável (Barranquero-Carretero, 2013). Este fenómeno, embora tenha aportado inegáveis ganhos de produtividade, gerou também consequências negativas, como o aumento da ansiedade, stress e perda de qualidade nas interações humanas (Barranquero-Carretero, 2013).

2.2.2 *Slow Living*

Paralelamente, a ideia de *slow living* emergiu como uma proposta de reconciliação com o tempo, centrada na busca por atividades significativas e na valorização de experiências mais autênticas e conectadas (Parkins, 2004). Segundo Parkins (2004), viver de forma “slow” significa adotar práticas mais conscientes e intencionais, desafiando o automatismo imposto pela sociedade acelerada. Além disso, este movimento também atua como uma resposta à invasão da cultura do trabalho na esfera privada, reforçando a importância do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Parkins, 2004).

Este é um aspeto amplamente valorizado por gerações mais jovens, como a Geração Z, que cada vez mais procura atividades laborais que permitam a conciliação com atividades de lazer, assim como liberdade temporal e espacial (Osorio & Madero, 2025). Para a Geração Z, esta característica, assim como a valorização da saúde mental, é uma prioridade no mundo laboral, atuando como fator decisivo para a escolha de emprego (Osorio & Madero, 2025).

Por outro lado, a expansão do movimento *Slow* também enfrenta desafios significativos. Apesar de ser frequentemente apresentado como uma solução para muitos dos problemas

modernos, a sua aplicação prática é limitada por fatores estruturais, sociais e económicos (Lamb, 2019). A adoção do estilo de vida *slow* exige não apenas mudanças individuais, mas também um compromisso coletivo e, muitas vezes, suporte institucional (Lamb, 2019).

O movimento *Slow* não se limita, portanto, a uma filosofia ou estilo de vida alternativo. Ele representa uma crítica estrutural ao modelo dominante de progresso, que associa velocidade, produtividade e eficiência ao sucesso (Schneider, 2008). Ao propor uma reflexão crítica sobre o uso do tempo, as prioridades da sociedade e o impacto das práticas modernas na qualidade de vida, o movimento *Slow* desafia as normas estabelecidas e oferece uma visão alternativa para um futuro mais sustentável e equilibrado.

2.2.3 Diferenças Contextuais

Ao longo das últimas décadas, o movimento *Slow* demonstrou uma incrível capacidade de adaptação a diferentes contextos culturais e sociais. No urbanismo, por exemplo, surge o conceito de “*Cittaslow*”, que promove o desenvolvimento sustentável das cidades através de uma abordagem focada na qualidade de vida dos cidadãos (Balaban & Keller, 2024). No turismo, o “*Slow Tourism*” propõe uma experiência mais imersiva e sustentável, valorizando estadias prolongadas e o contacto direto com as comunidades locais (Balaban & Keller, 2024). Já no campo da comunicação, o “*Slow Media*” desafia a lógica do consumo frenético de informação, defendendo uma abordagem mais reflexiva e significativa (Barranquero-Carretero, 2013).

Assim sendo, o conceito *Slow* transcendeu a sua origem no movimento “*Slow Food*”, expandindo-se para múltiplos contextos e tornando-se uma abordagem abrangente que desafia a lógica da aceleração contemporânea e propõe uma relação mais consciente e equilibrada com o tempo (Schneider, 2008; Barranquero-Carretero, 2013). Este alargamento a outras esferas da vida moderna revela a sua adaptabilidade e aplicabilidade transversal (Balaban & Keller, 2024).

Portanto, da mesma forma que no contexto alimentar, o movimento *Slow* foi pioneiro na promoção de práticas mais sustentáveis, na valorização dos produtos locais e no respeito pelo ritmo natural da produção alimentar (Schneider, 2008), no campo do turismo, o “*Slow Tourism*” surge como alternativa ao turismo de massas, privilegiando experiências imersivas, sustentáveis e respeitadoras das culturas locais (Balaban & Keller, 2024), valorizando não apenas o local em si, mas também as interações humanas e a autenticidade das experiências (Barranquero-Carretero, 2013). Já no contexto profissional, o conceito “*Slow Work*” propõe uma abordagem alternativa ao paradigma de produtividade exacerbada, defendendo um

equilíbrio entre eficiência, bem-estar e qualidade no ambiente de trabalho (Barranquero-Carretero, 2013). No que à comunicação e aos media diz respeito, o conceito “*Slow Media*” surge como uma resposta crítica ao consumo frenético e superficial de informação na era digital (Barranquero-Carretero, 2013), defendendo um consumo mediático mais reflexivo, seletivo e ponderado, enfatizando a qualidade do conteúdo acima da quantidade (Barranquero-Carretero, 2013).

Em todos estes contextos, o movimento desafia a lógica da aceleração e da produtividade ilimitada, propondo um ritmo mais humano e consciente para as atividades quotidianas (Barranquero-Carretero, 2013).

2.2.4 Slow Content

É então na junção de dois aspetos da pós-modernidade (a resposta à crise de significado e alienação na vida contemporânea (Parkins, 2004) e a proliferação de uso de redes sociais (Zeng et al., 2023) que surge o conceito pós-moderno de slow content.

Embora o conceito seja alvo de notoriedade nos últimos anos na cultura digital, verifica-se uma escassez de estudos académicos que o abordem, assim como os seus efeitos para a disciplina de marketing digital, de forma aprofundada. No entanto, a sua relevância pode ser observada na proliferação de artigos, publicações em blogs e relatórios de mercado que discutem esta tendência emergente, refletindo um crescente interesse pelo tema no panorama digital (plataformas especializadas em marketing digital, como a *Rock Content*, publicaram guias detalhados sobre o movimento e ofereceram dicas para implementá-lo nas estratégias de conteúdo (Rock Content, 2021). Não obstante, a ausência de uma base teórica consolidada não diminui a pertinência da discussão sobre slow content, mas antes evidencia a necessidade de investigações futuras que aprofundem os seus impactos e aplicações.

Como antes analisado, a evolução do movimento *Slow* para diferentes áreas do quotidiano culminou na emergência do conceito de slow content que, semelhantemente ao conceito de *Slow Media*, surge como uma alternativa à crescente cultura de consumo rápido e efêmero de informação, desta vez no ambiente digital.

Tal como nas outras vertentes do movimento slow, o slow content não significa necessariamente um ritmo lento (como conteúdo em câmara lenta, por exemplo) mas sim um ritmo intencional e adequado ao propósito comunicacional (Barranquero-Carretero, 2013). O

conceito está intimamente ligado à necessidade de reequilibrar a relação dos utilizadores com os media e a tecnologia, promovendo uma abordagem mais consciente da informação e do entretenimento digital (de forma semelhante ao movimento *Slow Media*, questionando a opulência comunicacional (Barranquero-Carretero, 2013).

É neste contexto do movimento *slow* na era digital que surgem organizações/comunidades como *The World Institute of Slowness* e *Sloth Club Japan*. No que ao slow content diz respeito, iniciativas como a *SlowContent.org*² desenvolvem-se no sentido da promoção de um consumo mais consciente e ponderado.

Segundo a plataforma *SlowContent.org*, o slow content assenta em dez pilares fundamentais que orientam a sua produção e consumo: (1) Qualidade acima da quantidade, priorizando a criação de conteúdos sustentáveis e bem elaborados, rejeitando a lógica de produção massiva e descartável; (2) Profundidade em vez de superficialidade, encorajando abordagens mais reflexivas e aprofundadas, afastando-se do consumo rápido e superficial de informação; (3) Criatividade acima da tendência, pois valoriza a originalidade e autenticidade, desafiando a homogeneização dos conteúdos digitais; (4) Precisão e riqueza linguística, evitando simplificações excessivas, enfatizando a clareza, a nuance e a expressividade do discurso; (5) Enriquecimento sobre transação, demonstrando que o conteúdo online pode ir além do marketing, proporcionando experiências culturais e intelectuais significativas; (6) Propósito acima do lucro, incentivando a criação de conteúdos com impacto social e cultural, em vez de meramente comerciais; (7) Conteúdo conciso, mas não necessariamente curto, pois rejeita a ideia de que tudo deve ser breve, defendendo a adequação da extensão ao propósito da comunicação; (8) O cidadão acima do consumidor, pois respeita os utilizadores como cidadãos críticos e participativos, em vez de simples consumidores de conteúdo; (9) Contemplação em vez de aceleração, favorecendo uma experiência de absorção mais pausada e profunda da informação; (10) Tradição aliada à inovação, pois inspira-se nas tradições editoriais e artísticas, adaptando-as ao contexto digital sem perder a sua essência.

Assim, podemos definir slow content como uma abordagem estratégica de criação e consumo de conteúdos digitais que privilegia a qualidade, profundidade e autenticidade,

² A *SlowContent.org* é uma plataforma internacional que promove o movimento emergente do “slow content”. Inspirado em iniciativas como o movimento *Slow Food*, o site apresenta-se como um manifesto por uma web mais consciente, estética e respeitadora do tempo do leitor.

promovendo um consumo mais reflexivo e sustentável em contraste com a lógica acelerada e efêmera da comunicação digital.

Contrariamente a este movimento, a ascensão das plataformas digitais e das redes sociais acelerou a disseminação de conteúdo de curta duração, frequentemente otimizado para captar a atenção instantaneamente e gerar interações rápidas e contínuas (Wu et al., 2021). No entanto, verifica-se um ressurgimento da preferência pelo *long-form content* em resposta à fadiga provocada pelo *scrolling* contínuo e pela efemeridade das publicações (Billion Dollar Boy). Em resposta a esta tendência, denota-se uma maior implementação de estratégias alinhadas com os princípios do slow content, culminando num maior investimento por parte das marcas e criadores neste formato, com mais de dois terços dos profissionais de marketing a aumentarem a produção de conteúdo de longa duração nos últimos anos (Billion Dollar Boy, 2024).

Apesar da perceção generalizada de que a Geração Z tem uma capacidade de atenção reduzida e prefere conteúdo rápido, estudos recentes apontam para um crescente interesse por formatos *long-form* (EMARKETER, 2023). A geração em estudo, embora continue certamente a consumir vídeos curtos em plataformas como TikTok e Instagram, revela uma forte adesão a vídeos longos (Figura 3), em especial no YouTube (que tem registado um aumento significativo de utilizadores, registados na Figura 4), e a formatos que possibilitam uma maior profundidade de informação (EMARKETER, 2023).

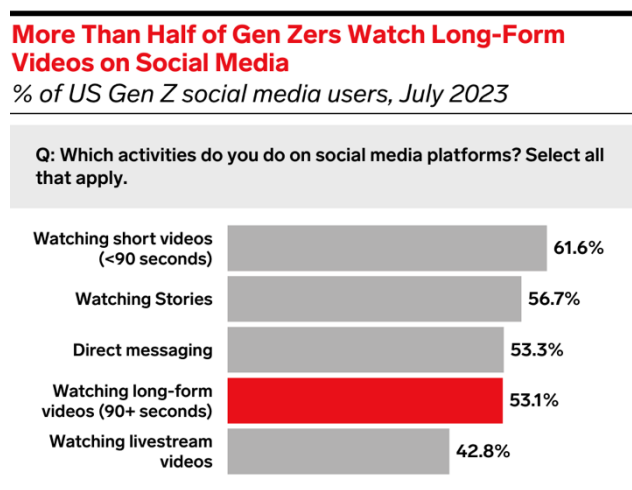


Figura 3 Gráfico referente às preferências da Geração Z nas Redes Sociais (EMARKETER, 2023)

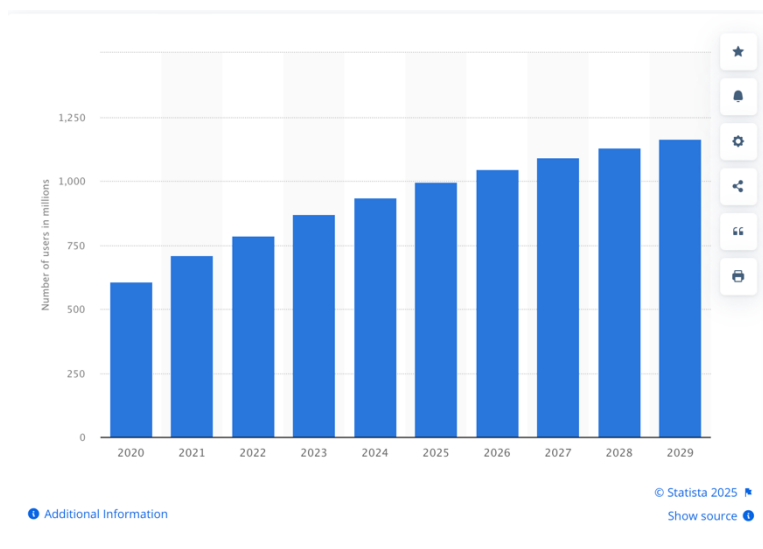


Figura 4 Gráfico referente ao registo e previsão de utilizadores da plataforma Youtube (Statista, 2025)

É também neste sentido que, nos últimos anos, tem-se verificado uma tendência crescente nas plataformas inicialmente concebidas para conteúdos curtos, como Instagram e TikTok, de permissão de vídeos de duração cada vez mais longa, desafiando a sua proposta original. No caso do Instagram, os *Reels*, que anteriormente estavam limitados a 90 segundos, passaram a ter uma duração máxima de 3 minutos desde janeiro de 2025, refletindo uma adaptação à crescente procura por conteúdos mais profundos e complexos (Buffer, 2025).

De forma semelhante, o TikTok, inicialmente conhecido por vídeos de 15 segundos, foi progressivamente ampliando os seus limites de tempo, passando primeiro para 60 segundos, depois para 3 minutos, e atualmente oferecendo a possibilidade de vídeos até 10 minutos (Buffer, 2025). Esta evolução nas plataformas corrobora a hipótese de uma mudança no comportamento dos utilizadores, que parecem valorizar cada vez mais a possibilidade de consumir conteúdos mais elaborados, alinhando-se com a ideia de *slow content* que privilegia uma experiência mais reflexiva e profunda.

Embora o *slow content* tenha vindo a ganhar adeptos, a sua implementação enfrenta desafios, especialmente num ecossistema digital dominado por algoritmos que favorecem a alta rotatividade de conteúdo (Billion Dollar Boy, 2024). A necessidade de produzir materiais que sejam simultaneamente aprofundados e adaptáveis aos padrões das plataformas digitais constitui uma dificuldade para criadores e marcas, que devem equilibrar a qualidade do conteúdo com as exigências do mercado. Como observa Piet Southey, *Head of Clients* da *Billion Dollar Boy*, “os consumidores que escolhem conteúdo de longa duração tomam uma

decisão consciente de dedicar a sua atenção por um período prolongado, criando uma oportunidade única para as marcas alcançarem um público altamente envolvido” (Billion Dollar Boy, 2024). Assim, a adaptação às colaborações com criadores, aproveitando os tempos mais longos para produzir conteúdos mais prescritivos, exige uma abordagem cuidadosa para equilibrar a crescente procura por conteúdos longos com a necessidade de manter a identidade da marca e a eficácia no mercado.

2.3 Marketing e Comunicação

2.3.1 Evolução do Marketing e da Comunicação

O marketing e a comunicação são um pilar vital para as empresas e instituições, desempenhando um papel central na relação com consumidores, evoluindo significativamente ao longo do tempo (Şenyapar, 2024). Inicialmente, o marketing focava-se em estratégias unidirecionais, baseadas em canais tradicionais, como a televisão, rádio e meios impressos, onde a mensagem era transmitida de forma linear e pouco (ou nada) interativa (Şenyapar, 2024). Este modelo, apesar da sua eficácia numa era pré-digital, apresentava limitações claras no que diz respeito à personalização e interação com o público-alvo (Olson et al., 2021).

Com o advento da internet e, posteriormente, das redes sociais, a comunicação de marketing sofreu uma transformação radical, passando de um modelo unidirecional para um modelo interativo e dinâmico (Şenyapar, 2024). Esta mudança permitiu que as marcas não apenas comunicassem com os seus consumidores, mas também os ouvissem, criando um diálogo contínuo que fortaleceu significativamente a relação entre ambos (Şenyapar, 2024).

Paralelamente, as ferramentas tecnológicas emergentes, como a inteligência artificial (doravante IA) e o *machine learning* (doravante ML), trouxeram novas possibilidades para o marketing digital (De Mauro et al., 2022). Estas tecnologias permitem às empresas recolher, analisar e interpretar grandes volumes de dados para antecipar padrões de comportamento e personalizar mensagens de marketing de forma mais eficaz (De Mauro et al., 2022). A análise preditiva, potenciada por estas tecnologias, tem contribuído para uma maior eficiência nas campanhas de marketing, otimizando os recursos disponíveis e maximizando os resultados esperados (Chandra et al., 2022).

2.3.2 Estratégias de Marketing Digital

No cenário contemporâneo, de proliferação geral do uso das redes sociais (Zeng et al., 2023), o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para as organizações que procuram estabelecer relações de qualidade com os seus públicos-alvo (Şenyapar, 2024). As estratégias de marketing digital evoluíram para incluir abordagens cada vez mais personalizadas, automatizadas e orientadas por dados, refletindo as exigências de um consumidor moderno cada vez mais informado e seletivo (Chandra et al., 2022).

Neste sentido, a personalização tem-se revelado uma das estratégias mais eficazes no marketing digital (Chandra et al., 2022). De acordo com Polk et al. (2020), a personalização permite a adaptação das mensagens de marca às preferências individuais dos consumidores, criando experiências mais relevantes e impactantes. Esta abordagem vai além do simples envio de mensagens segmentadas; envolve a análise detalhada do comportamento do utilizador, não só das suas preferências expressas, mas também das suas interações passadas (Chandra et al., 2022).

Além disso, as tecnologias emergentes, como a IA e a análise preditiva, têm desempenhado um papel fundamental na otimização das estratégias de marketing digital (De Mauro et al., 2022). Estas ferramentas permitem não apenas a automatização de campanhas, mas também a criação de recomendações personalizadas em tempo real, que aumentam significativamente a probabilidade de conversão e retenção dos clientes (Şenyapar, 2024).

2.3.3 O Consumidor Digital Contemporâneo

As tendências de consumo digital refletem uma transformação significativa no comportamento dos consumidores contemporâneos, resultante do rápido avanço tecnológico, da democratização do acesso à Internet e da proliferação das plataformas digitais (Şenyapar, 2024). Este novo cenário caracteriza-se pela emergência de consumidores mais informados, exigentes e conscientes, que valorizam não apenas a aquisição de produtos e serviços, mas também experiências que estejam alinhadas com os seus valores pessoais e sociais (Arora & Sanni, 2018).

Uma das características mais notáveis do consumidor digital contemporâneo é a sua capacidade de transitar entre múltiplos canais de compra, evidenciando um comportamento híbrido que integra tanto as experiências de consumo online quanto offline (Şenyapar, 2024).

Por outro lado, as empresas que adotam práticas de comunicação transparentes e éticas conseguem fortalecer a confiança dos seus clientes e aumentar os níveis de lealdade (Chandra et al., 2022). Esta exigência decorre, em grande parte, do acesso constante a uma vasta quantidade de informações, que tornou os consumidores mais críticos e seletivos em relação às marcas com as quais decidem criar uma relação (Şenyapar, 2024). O consumidor digital já não procura apenas satisfazer necessidades práticas, mas também criar memórias e experiências que possam ser partilhadas nas redes sociais (Şenyapar, 2024).

Destaca-se também uma crescente preocupação de gerações mais novas em relação a questões ambientais, sociais e éticas, valorizando marcas que adotem práticas sustentáveis e transparentes (Şenyapar, 2024). Este grupo de consumidores espera que as empresas não se limitem a fornecer produtos de qualidade, mas que também atuem de forma responsável em relação ao meio ambiente e à sociedade em que estão inseridos (Şenyapar, 2024).

Além das tendências tecnológicas e comportamentais, é importante mencionar o ressurgimento de uma tendência retro no consumo digital. Segundo Humayun e Belk (2020), muitos consumidores têm procurado escapar do mundo digital através do uso de objetos analógicos, refletindo um desejo de autenticidade, nostalgia e uma pausa na hiperconexão própria da era da pós-modernidade (Humayun & Belk, 2020). Este fenómeno, frequentemente associado à estética *postdigital*, demonstra como as preferências dos consumidores podem ser moldadas não apenas pelo avanço tecnológico, mas também por uma reação emocional ao mesmo (Humayun & Belk, 2020).

2.3.4 Conteúdo Long-Form

Como anteriormente abordado, tem-se verificado um ressurgimento do interesse pelo conteúdo long-form. Contrariando a ideia comum de que esta geração privilegia apenas conteúdos curtos e de consumo imediato, estudos recentes indicam que mais de metade dos utilizadores da Geração Z considera o formato long-form como um dos seus preferidos nas redes sociais (EMARKETER, 2023). Embora plataformas como TikTok e Instagram continuem a ser dominadas maioritariamente por vídeos curtos e imagens estáticas, o YouTube, terceira plataforma mais utilizada pela Geração Z, destaca-se pelo elevado consumo de vídeos de maior duração (Sprout Social, 2024). Estes dados sugerem uma mudança nos hábitos de consumo digital, evidenciando uma rejeição progressiva do *scrolling* passivo e uma crescente valorização

de conteúdos que proporcionam uma experiência mais aprofundada e imersiva (Billion Dollar Boy, 2024).

A crescente adoção do conteúdo long-form por marcas e criadores de conteúdo reflete esta tendência. De acordo com um estudo recente, mais de dois terços (68%) dos profissionais de marketing aumentaram a produção deste tipo de conteúdo no último ano, e 70% planejam continuar a investir nesse formato nos próximos meses (Billion Dollar Boy, 2024). O principal fator impulsionador desta aposta está relacionado com a capacidade do conteúdo long-form em combater a saturação de conteúdos curtos, oferecendo uma alternativa mais substancial e significativa, capaz de gerar um maior envolvimento e lealdade por parte dos consumidores.

3. Desenho Metodológico

3.1 Introdução

A metodologia constitui uma componente essencial de qualquer investigação científica, uma vez que define os caminhos epistemológicos e operacionais que sustentam a construção do conhecimento. No presente estudo, cujo objetivo central é compreender se o slow content se configura como uma tendência emergente entre a Geração Z e explorar as suas possíveis implicações para o marketing digital contemporâneo, optou-se por uma **abordagem metodológica de natureza qualitativa, assente na realização de entrevistas semiestruturadas.**

Esta escolha decorre da necessidade de aceder a significados subjetivos, experiências vividas e motivações mais aprofundadas que não seriam facilmente captadas por métodos quantitativos ou estruturados. Tendo em conta o carácter exploratório do fenómeno em análise – o slow content enquanto possível manifestação cultural em desenvolvimento – importa adotar um enquadramento metodológico que permita não apenas descrever comportamentos, mas também interpretar os sentidos que os sujeitos atribuem às suas práticas digitais, aprofundando e esclarecendo respostas.

Deste modo, **a metodologia do presente estudo foi concebida para garantir, simultaneamente, coerência epistemológica, transparência processual e adequação ao objeto de estudo.** Ao longo deste capítulo, será apresentado o desenho metodológico da investigação, incluindo a formulação do problema, as questões e hipóteses orientadoras, os objetivos específicos, a fundamentação da abordagem qualitativa, o processo de recolha de dados, os

critérios de seleção da amostra e os procedimentos de análise dos dados com recurso ao software MAXQDA.

Pretende-se, com esta estrutura, oferecer uma descrição criteriosa, sistemática e fundamentada das opções metodológicas adotadas, assegurando a credibilidade, a transferibilidade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

3.2 Contextualização do Problema e do Objeto de Estudo

O ambiente digital contemporâneo tem sido marcado por uma crescente aceleração dos fluxos comunicacionais, alimentada por um ecossistema de plataformas digitais que estimula a produção constante, o consumo imediato e a atenção fragmentada. Esta lógica de hipervelocidade, muitas vezes guiada por algoritmos que premeiam a frequência e a “viralização” em detrimento da profundidade e da qualidade, impõe desafios tanto para os produtores de conteúdo como para os seus públicos. No centro desta realidade está uma geração que cresceu em contacto com a internet, os smartphones e as redes sociais: a Geração Z, nativa digital, mas também mais crítica e exigente face às estruturas que regem o meio em que habitam, como aferimos anteriormente.

A investigação em causa surge da observação de que, apesar de estarem profundamente integrados nas dinâmicas digitais, muitos jovens têm vindo a manifestar sinais de cansaço, saturação e até rejeição dos modelos tradicionais de comunicação digital rápida e intensa. Este descontentamento reflete-se, por exemplo, na valorização de práticas mais conscientes e lentas – um ethos que já se tem vindo a expressar em outras esferas do consumo e da vida quotidiana, como o slow food, a slow fashion, o slow tourism, e mesmo o slow living. Estas tendências apontam para um movimento cultural mais amplo de desaceleração, que desafia os valores dominantes da produtividade a qualquer custo, da efemeridade e da superficialidade.

Neste contexto, torna-se pertinente perguntar se estará a emergir nas redes sociais um novo paradigma: o do slow content, entendido como uma abordagem que privilegia a criação de conteúdos mais intencionais, reflexivos, sustentáveis e alinhados com valores de autenticidade, bem-estar e relevância social. O objeto de estudo deste trabalho é, portanto, o slow content enquanto possível tendência emergente junto da Geração Z, analisando as suas características, motivações, manifestações práticas e potenciais implicações para o marketing digital.

A investigação parte de um olhar interdisciplinar que articula os campos da comunicação digital, dos estudos culturais juvenis (*youth culture*), do marketing e da análise de tendências socioculturais. Esta abordagem permite compreender o slow content não de forma isolada, mas como um fenómeno que reflete transformações mais profundas nos modos de estar, de comunicar e de se relacionar com o tempo e com o outro no ambiente digital. A perspetiva dos estudos culturais juvenis é particularmente relevante, uma vez que a juventude tem historicamente funcionado como barómetro das mudanças culturais e como agente ativo na criação e apropriação de linguagens e práticas comunicativas emergentes.

Neste sentido, a Geração Z constitui um grupo privilegiado para o estudo do slow content. Este grupo etário distingue-se pelo seu compromisso com causas sociais, pela procura de representações mais autênticas e inclusivas, pela consciência ambiental e pela sensibilidade à saúde mental. São jovens que, embora profundamente conectados, não são passivos em relação às ferramentas que utilizam. Pelo contrário, são capazes de reconfigurar o uso das plataformas, criando espaços alternativos de expressão e consumo. A sua receptividade ao slow content poderá indicar não apenas uma preferência estética ou funcional, mas também uma forma de resistência simbólica a uma cultura digital percebida como excessiva, ansiosa e exaustiva.

Ao tratar o slow content como uma possível resposta a estes anseios contemporâneos, o presente estudo inscreve-se num debate mais vasto sobre os limites do modelo atual de comunicação digital. Por um lado, este modelo tende a privilegiar o número de publicações, a obtenção de *likes* e a otimização para algoritmos. Por outro lado, o slow content propõe uma inversão dessa lógica: mais do que o imediato, valoriza o que é pensado; mais do que o volume, valoriza o impacto; mais do que o entretenimento vazio, valoriza o conteúdo com propósito. Esta inversão pode abrir caminho para novas formas de interação entre marcas e públicos, baseadas numa relação mais ética, empática, significativa e duradoura.

Assim, pertinência deste estudo é reforçada pelo facto de existir, ainda, uma quase total escassez de investigações aprofundadas sobre o slow content enquanto tendência cultural emergente. Embora o termo circule grandemente no meio digital, a sua definição ainda é ainda fluida e em construção.

Compreender o slow content como tendência permite também refletir sobre as estratégias de inovação no marketing digital, especialmente num momento em que as marcas

enfrentam o desafio de se manterem relevantes sem sobrecarregar os consumidores. Se antes o foco estava na quantidade de interações, hoje começa a emergir a ideia de que o verdadeiro valor reside na profundidade das conexões que se estabelecem, para que estas não sejam meramente transitórias e sem efeito na lealdade dos consumidores. Esta transição exige uma escuta mais atenta dos sinais culturais emitidos pelos públicos jovens.

Por fim, destaca-se que a originalidade do estudo reside na proposta de observar o slow content não como mera reação ao excesso digital, mas como uma manifestação cultural legítima, com potencial para reconfigurar as práticas e os valores que estruturam a presença online. A escolha da Geração Z como foco da análise é estratégica, pois trata-se de um grupo com forte poder de influência e com grande capacidade de determinar o futuro das tendências digitais. Estudar as suas práticas e valores permite não só compreender o presente, mas também antecipar caminhos possíveis para a comunicação e o marketing digital no futuro próximo.

3.3 Questões de Investigação

A presente investigação estrutura-se em torno de duas questões orientadoras, que visam explorar o fenómeno do slow content na sua relação com a Geração Z e com o campo do marketing digital. Estas questões partem da necessidade de compreender não apenas se esta tendência está a ganhar relevância, mas também quais as suas implicações práticas para as estratégias de comunicação dirigidas ao público jovem.

Assim sendo, constitui-se como primeira e principal questão de investigação a seguinte: *“Como se pode definir o slow content enquanto tendência relevante para a Geração Z?”*

Esta questão procura identificar os contornos do fenómeno do slow content e se este se manifesta de forma significativa nas práticas digitais dos jovens, avaliando o grau de adesão, os sentidos atribuídos e os valores que sustentam essa possível preferência por conteúdos mais pausados, reflexivos e autênticos. Trata-se de compreender se estamos perante uma mudança de paradigma ou apenas perante nichos comportamentais isolados.

A segunda questão de investigação, de natureza mais aplicada, é: *“Quais as implicações práticas do slow content para estratégias inovadoras de marketing digital direccionadas à Geração Z?”*

Esta pergunta visa analisar o impacto que o slow content poderá ter na forma como as marcas comunicam com os jovens, nomeadamente ao nível das narrativas, das dinâmicas de envolvimento e da construção de valor simbólico. Pretende-se, assim, identificar oportunidades de inovação estratégica que partam de uma escuta atenta às novas sensibilidades culturais e às exigências éticas e emocionais que a Geração Z coloca ao consumo digital.

As questões orientadoras apresentadas são complementares: a primeira explora o fenómeno sob uma perspetiva descritiva e interpretativa, enquanto a segunda encaminha a análise para o campo da aplicação e da inovação no marketing digital, permitindo uma visão integrada entre os comportamentos culturais emergentes e as práticas comunicacionais das marcas.

3.4 Hipótese

Com base na revisão da literatura, na observação preliminar de práticas emergentes nas redes sociais e no cruzamento com tendências culturais mais amplas como o slow living, formula-se a seguinte hipótese de trabalho:

“O slow content configura-se como uma tendência relevante entre os jovens da Geração Z, refletindo uma busca por autenticidade, profundidade e bem-estar nas interações digitais, e abrindo espaço para novas abordagens no marketing digital, mais conscientes, relevantes e alinhadas com os valores deste público.”

Esta hipótese assenta na perceção de que, num cenário de saturação de estímulos e de crescente vigilância sobre a saúde mental e emocional, os jovens estão a redefinir os seus critérios de valor na esfera digital. O slow content, ao romper com a lógica da hiper produtividade e do consumo superficial, surge como uma resposta simbólica e prática a essas novas exigências, podendo representar não apenas uma mudança no formato dos conteúdos, mas também na sua função social e no tipo de relação que se estabelece entre emissor e recetor.

Assim, a hipótese orienta a investigação para a verificação do grau de adesão a esta tendência e para a identificação de possíveis padrões culturais, comunicacionais e estratégicos que dela derivam.

3.5 Objetivos da Investigação

Assim, e como descrito inicialmente na introdução, o objetivo principal desta investigação consiste em compreender a natureza do slow content enquanto tendência emergente entre a Geração Z, analisando o seu impacto potencial nas estratégias de marketing digital dirigidas a este público. Trata-se, assim, de aprofundar o conhecimento sobre a forma como os jovens, nascidos num contexto altamente digitalizado, estão a reconfigurar as suas práticas de consumo e criação de conteúdos ao mesmo tempo que procuram experiências mais autênticas, conscientes e emocionalmente significativas no espaço online, contrariando o entendimento geral da relação intrínseca entre jovens da Geração Z e a incapacidade de atenção prolongada.

Neste sentido, a investigação propõe-se, em primeiro lugar, a mapear as manifestações do slow content nas redes sociais mais utilizadas pela Geração Z, explorando os formatos, estilos comunicacionais e narrativas que se destacam por contrariar a lógica dominante da rapidez, da quantidade e da superficialidade. Ao identificar essas práticas, pretende-se perceber de que forma o slow content se inscreve nas dinâmicas culturais contemporâneas e se apresenta como um possível reflexo dos valores e expectativas deste grupo geracional.

Além disso, a análise procurará compreender as motivações subjacentes à adoção de conteúdos mais lentos e reflexivos, tanto do ponto de vista do consumo como da produção. Essa abordagem permitirá aceder a perceções subjetivas, a necessidades emocionais e a posicionamentos que conferem sentido à opção por uma comunicação digital mais pausada. Ao mesmo tempo, será importante explorar de que modo os jovens distinguem o slow content de outras formas de conteúdo, e como avaliam a sua relevância em termos de bem-estar, autenticidade e profundidade.

Finalmente, a investigação tem também uma dimensão aplicada, que visa identificar as implicações estratégicas do slow content para o marketing digital contemporâneo. A partir da escuta dos comportamentos, discursos e preferências da Geração Z, procura-se delinear indicadores para a construção de estratégias comunicacionais mais inovadoras, sustentáveis e culturalmente sintonizadas. O objetivo é contribuir para o desenvolvimento de práticas de marketing mais conscientes, capazes de construir relações significativas entre marcas e consumidores, respeitando os novos ritmos e valores emergentes.

Através desta abordagem integrada, espera-se produzir conhecimento que seja simultaneamente analítico e propositivo, oferecendo um contributo relevante para a compreensão das transformações em curso na esfera digital e para a reconfiguração das formas de comunicar com uma geração que desafia os modelos tradicionais de mediação e influência.

3.6 Metodologia e Métodos

3.6.1 Recolha de Dados

No sentido de responder ao problema de investigação e aos objetivos delineados para este estudo — nomeadamente compreender se o *slow content* está a emergir como uma tendência relevante entre a Geração Z e quais os seus potenciais efeitos transformadores nas estratégias de marketing digital —, optou-se por uma abordagem qualitativa, centrada exclusivamente na realização de entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas semiestruturadas permitem obter uma compreensão rica, contextualizada e profunda das experiências e perceções dos indivíduos, sendo especialmente adequadas para investigar fenómenos ainda pouco explorados, como o *slow content*. Este método envolve um guião de entrevista construído com base em temas previamente identificados, permitindo uma condução consistente e sistemática, mas também suficientemente flexível para explorar as respostas dos participantes com maior profundidade (Qu & Dumay, 2011; Lim, 2025). Tal como sublinham os autores, este tipo de entrevista combina perguntas orientadas por temas centrais com estímulos adicionais que incentivam respostas mais elaboradas, assegurando assim que o mesmo enquadramento temático seja aplicado em todas as entrevistas, mesmo que o seu formato varie entre mais estruturado ou mais fluido, permitindo uma maior compreensão das respostas fornecidas pelos entrevistados (Apêndice A). Tal como sublinha Brinkmann (2017), este tipo de entrevista valoriza o diálogo como espaço de construção conjunta de significado, permitindo que o entrevistador também emergja como participante ativo no processo de produção de aprendizagem.

Devido à sua flexibilidade e inteligibilidade, as entrevistas semiestruturadas revelam-se particularmente eficazes para desvendar facetas frequentemente ocultas do comportamento humano e organizacional, permitindo aceder às motivações, atitudes e valores que sustentam as práticas de consumo digital da Geração Z — dimensões que métodos mais rígidos ou puramente quantitativos dificilmente captariam (Qu & Dumay, 2011; Hammarberg, Kirkman, & de Lacey, 2016). Além disso, este tipo de abordagem favorece a emergência de narrativas pessoais,

promovendo o storytelling como via de acesso a camadas mais profundas da experiência individual, o que enriquece significativamente a análise interpretativa dos dados recolhidos (Lim, 2025).

Através deste formato, procurou-se compreender não apenas o que os jovens da Geração Z consomem nas redes sociais, mas a razão por detrás desta escolha, a frequência com que o fazem, em que contextos e com que impactos percebidos — permitindo mapear o lugar do slow content nas suas rotinas digitais e nas suas vivências identitárias. Esta abordagem qualitativa possibilita, assim, uma leitura mais profunda dos sentidos subjetivos que a Geração Z atribui à criação, consumo e valorização de conteúdos digitais mais lentos, autênticos e reflexivos.

A recolha de dados decorreu entre os meses de abril e maio de 2025, tendo sido realizada tanto de forma remota, através de videochamadas via Google Meet, por razões de acessibilidade e conveniência, como presencialmente. Cada entrevista teve uma duração entre 14 e 34 minutos, sendo previamente agendada e realizada em ambiente privado e confortável para os participantes. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio (com o consentimento informado e autorização verbal dos participantes) e posteriormente transcritas na íntegra para análise (Apêndice C).

O guião de entrevista foi concebido com base em seis blocos temáticos principais: rotinas e hábitos digitais; ritmo de consumo e reações pessoais ao conteúdo; estilos de conteúdo (preferência por profundidade e frequência); perceção sobre o conceito de slow content; relação com marcas e campanhas digitais; e identidade geracional. A estrutura do guião procurou equilibrar questões abertas, que incentivassem a livre expressão, com perguntas de aprofundamento, garantindo uma cobertura consistente dos tópicos centrais em todas as entrevistas. A definição desta estrutura temática seguiu os princípios metodológicos destacados pelos autores (Brinkmann, 2017; Hammarberg et al., 2016; Lim, 2025; Qu & Dumay, 2011), que apontam para o uso de guiões como âncoras de consistência, mas sem limitar a espontaneidade das interações, uma prática alinhada com a lógica reflexiva da investigação qualitativa.

Antes do início de cada entrevista, foi apresentado o objetivo do estudo e foram assegurados todos os princípios éticos da investigação, incluindo o anonimato, o uso confidencial dos dados e o direito de desistência a qualquer momento, sem penalização. Todos os participantes confirmaram verbalmente o seu consentimento informado.

O processo de recolha foi conduzido de forma a criar um ambiente empático e não julgador, essencial para estimular a abertura e a profundidade das respostas. A opção pela condução direta das entrevistas permitiu uma maior sensibilidade na interpretação de hesitações, entoações e expressões não-verbais, enriquecendo o processo de codificação e análise posterior. Para preparação adequada da entrevista, de modo a maximizar o seu aproveitamento, foram tidas em conta as indicações recuperadas por Qu, S.Q. & Dumay, J. (2011) (Figura 5).

Types of questions	Purpose of questions	Some examples
1. Introducing questions	To kick start the conversation and move to the main interview	"Can you tell me about [...]?" "Do you remember an occasion when [...]?" "What happened in the episode mentioned?"
2. Follow-up questions	To direct questioning to what has just been said	Nodding, "mm", Repeating significant words
3. Probing questions	To draw out more complete narratives	"Could you say something more about that?" "Can you give a more detailed description of what happened?" "Do you have further examples of this?"
4. Specifying questions	To develop more precise descriptions from general statements	"What did you think then?" "What did you actually do when you felt a mounting anxiety?" "How did your body react?"
5. Direct questions	To elicit direct responses	"Have you ever received money for good grades?" "When you mention competition, do you then think of a sportsmanlike or a destructive competition?" "How do you believe other pupils regard the competition of grades?"
6. Indirect questions	To pose projective questions	"I would now like to introduce another topic [...]"
7. Structuring questions	To refer to the use of key questions to finish off one part of the interview and open up another, or to indicate when a theme is exhausted by breaking off long irrelevant answers	
8. Silence	To allow pauses, so that the interviewees have ample time to associate and reflect, and break the silence themselves with significant information	
9. Interpreting questions	Similar to some forms of probing questions, to rephrase an interviewee's answer to clarify and interpret rather than to explore new information	"You then mean that [...]" "Is it correct that you feel that [...]" "Does the expression [...] cover what you have just expressed?"
10. Throw away questions	To serve a variety of purposes, i.e. to relax the subject when sensitive areas have been breached	"Oh, I forgot to ask you [...]"

Source: Adapted from Kvale (1996, pp. 133-5)

Table III.
Types of interview questions with examples

Figura 5 Tabela de tipos de questões de entrevistas, com exemplos (Kvale, 1996 citado em Qu, S.Q. & Dumay J., 2011)

Esta fase revelou-se particularmente rica em termos de dados recolhidos, permitindo o acesso a narrativas complexas e multifacetadas sobre o universo digital da Geração Z. A natureza qualitativa e exploratória da abordagem adotada mostrou-se, assim, adequada aos propósitos do estudo, ao proporcionar uma compreensão aprofundada dos sentidos atribuídos ao slow content enquanto fenómeno cultural em construção.

3.6.2 Entrevistas

Como afirmado anteriormente, a entrevista semiestruturada foi o instrumento central de recolha de dados neste estudo, pela sua capacidade de conjugar estrutura temática com abertura interpretativa. Segundo Qu e Dumay (2011), a entrevista semiestruturada proporciona uma articulação produtiva entre um conjunto de tópicos previamente definidos e a possibilidade de desvios exploratórios que enriquecem o material empírico. A presença de um guião temático garante consistência transversal entre os diferentes participantes, enquanto a margem de liberdade favorece a emergência de novos significados e nuances contextuais. É também neste sentido que Lim (2025) e Brinkmann (2017) reforçam a ideia de que este tipo de entrevista permite ao investigador adaptar a linha de questionamento em tempo real, respondendo às dinâmicas próprias de cada interação, sem comprometer o rigor analítico, permitindo um equilíbrio entre o controlo do investigador e a agência do participante, ampliando o potencial de produção de conhecimento relevante.

No total, foram realizadas 20 entrevistas individuais (Figura 6) - a escolha deste número de entrevistas não foi aleatória: partiu-se de uma lógica de amostragem qualitativa intencional, centrada na variação de experiências dentro da Geração Z, com o objetivo de captar uma diversidade de discursos em torno do fenómeno em estudo, incluindo participantes de diferentes géneros e idades. Os participantes tinham entre 19 e 27 anos e partilhavam como critério comum o uso ativo de redes sociais, condição considerada essencial para garantir familiaridade com as dinâmicas digitais contemporâneas e, em particular, com os temas abordados no guião.

A média de duração das entrevistas situou-se em torno dos 21 minutos, o que poderá refletir um equilíbrio entre foco temático e abertura discursiva. Todas as entrevistas foram posteriormente transcritas integralmente com recurso a uma ferramenta de transcrição automática por inteligência artificial³, sendo as transcrições revistas e corrigidas manualmente para assegurar a precisão e a fidelidade ao discurso original. Este processo híbrido garantiu simultaneamente eficiência operacional e rigorosidade interpretativa, permitindo que o corpus de análise refletisse com clareza as falas dos entrevistados.

3 A plataforma utilizada para a transcrição das entrevistas foi a *Turboscribe*, um serviço online de transcrição automática suportado por inteligência artificial. Esta ferramenta permite converter gravações de áudio em texto de forma gratuita (com limitações), rápida e eficiente. Todas as transcrições foram posteriormente revistas manualmente para garantir a precisão e a fidelidade ao discurso dos participantes.

Entrevistado	Data	Modalidade	Duração
E1	25 de abril de 2025	Presencial	18:48
E2	1 de maio de 2025	Online	19:42
E3	1 de maio de 2025	Online	17:33
E4	1 de maio de 2025	Online	20:28
E5	1 de maio de 2025	Online	23:06
E6	1 de maio de 2025	Online	15:56
E7	1 de maio de 2025	Online	18:50
E8	1 de maio de 2025	Online	31:38
E9	5 de maio de 2025	Online	23:17
E10	6 de maio de 2025	Presencial	14:51
E11	7 de maio de 2025	Online	20:28
E12	7 de maio de 2025	Online	14:24
E13	7 de maio de 2025	Presencial	14:13
E14	8 de maio de 2025	Presencial	15:23
E15	8 de maio de 2025	Online	34:49
E16	8 de maio de 2025	Online	23:28
E17	10 de maio de 2025	Online	19:18
E18	10 de maio de 2025	Online	34:23
E19	10 de maio de 2025	Online	26:18
E20	11 de maio de 2025	Online	26:33

Figura 6 Esquematização/Organização das Entrevistas Realizadas

O guião de entrevista, elaborado com base nos objetivos da investigação e validado previamente pelo orientador académico, assegurando o alinhamento entre os tópicos abordados e o problema de investigação. Estruturou-se em torno de seis blocos temáticos cuidadosamente definidos, mencionados no subcapítulo anterior.

Esta organização temática permitiu construir um discurso progressivo e fluido ao longo da entrevista, partindo de questões mais descritivas e comportamentais para temas mais reflexivos, afetivos e valorativos. Ao longo das entrevistas foram reutilizadas reformulações e paráfrases para clarificar entendimentos e, sempre que necessário, foram introduzidas perguntas

de seguimento espontâneas, ajustadas ao fluxo da conversa. Esta lógica de condução favoreceu a emergência de temas imprevistos, o que contribuiu para uma recolha de dados mais rica e responsiva ao contexto específico de cada interação (Lim, 2025). A flexibilidade interpretativa, coerente com a lógica da entrevista semiestruturada, revelou-se fundamental para permitir que os participantes expressassem os seus pensamentos com autenticidade, levando a descobertas inesperadas que enriqueceram substancialmente a análise.

Por fim, a execução das entrevistas respeitou integralmente os princípios éticos da investigação em ciências sociais: todos os participantes foram informados do objetivo do estudo, do uso exclusivo e confidencial dos dados para fins académicos, da garantia de anonimato, e do seu direito a interromper a participação a qualquer momento, sem prejuízo. O processo de recolha foi, assim, sustentado por uma postura de escuta ativa, empatia e respeito pela singularidade de cada narrativa, reconhecendo os entrevistados como cocriadores de conhecimento num processo dialógico e reflexivo.

3.6.3 Seleção da Amostra

Como mencionado, a seleção dos participantes para o presente estudo obedeceu a uma lógica de amostragem intencional, orientada pelos objetivos da investigação e pela natureza qualitativa e exploratória do trabalho. Ao contrário de abordagens quantitativas, que visam representatividade estatística e generalização de resultados, a presente investigação qualitativa procurou profundidade interpretativa, sendo, por isso, essencial que os participantes selecionados possuam experiências significativas e pertinentes relativamente ao fenómeno em estudo.

Neste caso, o critério central de inclusão centrou-se em duas vertentes: a experiência dos participantes face ao universo das redes sociais e à cultura digital contemporânea, em particular no que respeita ao consumo de conteúdo; e a integração destes indivíduos na Geração Z. Foram incluídos apenas participantes com idade igual ou superior a 18 anos, por questões éticas relacionadas com o consentimento informado, e todos apresentavam utilização ativa e frequente de redes sociais como Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), entre outras. Este último critério foi essencial para garantir que os discursos recolhidos resultavam de experiência direta com o ecossistema digital, assegurando a validade e a relevância das perceções analisadas.

A amostra final foi constituída por 20 participantes, com idades compreendidas entre 19 e 27 anos, abrangendo estudantes universitários, jovens profissionais e outros perfis ocupacionais. A diversidade interna da amostra foi potenciada pela conjugação de diferentes canais de recrutamento, incluindo contactos pessoais, divulgação em redes sociais e recomendação de outros entrevistados (amostragem por bola de neve (Parker, Scott, & Geddes, 2019)). Este método foi particularmente útil para chegar a perfis mais diversos ou menos acessíveis, respeitando, no entanto, os critérios previamente definidos.

Importa referir que a saturação temática não foi usada como um critério rígido para delimitar o número de entrevistas, mas sim como indicador qualitativo de suficiência dos dados (como analisaremos em seguida).

3.6.4 Saturação Temática

A verificação da saturação de dados constitui uma etapa fundamental para assegurar a suficiência e a credibilidade da amostra em estudos qualitativos. Tal como defendem Marshall et al. (2013), “no other research task is more fundamental to creating credible research than obtaining an adequate sample. Ensuring that there is enough data is a precursor to credible analysis and reporting.” A saturação, originalmente formulada no contexto da *Grounded Theory* (teoria fundamentada em dados) mas hoje transversal a diferentes abordagens qualitativas, ocorre quando a inclusão de novos participantes já não acrescenta informação relevante ou inédita, atingindo-se um ponto de retornos decrescentes (Marshall et al., 2013).

Neste estudo, a avaliação da saturação foi conduzida de forma sistemática, com base numa combinação de duas práticas recomendadas na literatura metodológica para justificar o tamanho da amostra: (1) referência a orientações teóricas sobre o número ideal de entrevistas, e (2) demonstração interna de saturação com base na análise dos dados (Marshall et al., 2013).

Do ponto de vista da literatura, autores como Marshall et al. (2013) recomendam amostras entre 20 e 30 entrevistas em estudos qualitativos centrados em categorias emergentes. Os próprios autores referem que, na maioria dos estudos de referência, este intervalo é suficiente para garantir saturação, ao passo que entrevistas em excesso podem ser contraproducentes, dificultando uma análise densa e aprofundada (Marshall et al., 2013).

Empiricamente, no presente estudo, verificou-se que, a partir da 16.^a entrevista, deixaram de surgir códigos tematicamente novos no processo de codificação, sendo

os dados recolhidos nas entrevistas subsequentes predominantemente compostos por reformulações, aprofundamentos ou reafirmações de categorias já identificadas. Esta constatação foi evidenciada visualmente através da matriz de códigos gerada no software MAXQDA (Figura 7), onde se observa que a partir da coluna correspondente à 16.^a entrevista já não se verificam novos preenchimentos em linhas ainda vazias, sinal claro de que os temas principais estavam consolidados.

O Software MAXQDA

A análise dos dados recolhidos foi conduzida com recurso ao software MAXQDA, seguindo os princípios da análise temática conforme propostos por Braun e Clarke (2006), que a descrevem como uma abordagem flexível para identificar, organizar e interpretar padrões de significado em dados qualitativos. Tendo em conta a natureza exploratória do estudo e o carácter ainda pouco sistematizado do fenómeno do slow content, optou-se por uma abordagem principalmente dedutiva, com abertura à emergência de novos temas ao longo do processo.

As categorias iniciais foram definidas com base na revisão de literatura e nos objetivos de investigação, funcionando como eixos analíticos orientadores. No entanto, à medida que a análise progredia, foram criados códigos adicionais para captar nuances imprevistas no discurso dos participantes. Este processo garantiu simultaneamente coerência teórica e sensibilidade empírica, permitindo o refinamento contínuo das categorias analíticas e assegurando a robustez interpretativa dos resultados (Apêndice B).

Neste sentido, o software elegido desempenhou um papel crucial no processo, não apenas como ferramenta de codificação, mas também como instrumento de apoio à análise qualitativa aprofundada. Permitiu a criação de um sistema de códigos hierarquizado, facilmente editável e reorganizável ao longo da análise. Além disso, o MAXQDA disponibilizou uma série de outputs visuais e estatísticos que reforçaram a compreensão e a comunicação dos resultados.

A utilização do MAXQDA permitiu, assim, conciliar o rigor metodológico com a flexibilidade interpretativa, facilitando a organização do material empírico, a sistematização dos dados e a visualização de padrões de forma clara.



Figura 7 Matriz de códigos de análise, desenvolvida através da plataforma estatística MAXQDA

Este padrão revela uma clara tendência de estabilização temática, consistente com a definição clássica de saturação como o ponto em que a recolha de dados atinge retornos decrescentes — isto é, “quando nada de novo está a ser acrescentado” (Marshall et al., 2013). A análise sistemática desta matriz permitiu, assim, validar a suficiência do corpus empírico e sustentar a decisão metodológica de encerrar a recolha após 20 entrevistas.

Este procedimento alinha-se com a prática recomendada de demonstração interna de saturação, reconhecida como uma das formas mais robustas e credíveis de justificar o número de participantes em estudos qualitativos (Marshall et al., 2013). A integração entre critérios teóricos, precedente metodológico e evidência empírica extraída do próprio conjunto de dados confere, assim, solidez à decisão tomada, assegurando tanto o rigor como a completude da análise subsequente.

4. Discussão de Resultados

4.1 Análise e Interpretação da Informação Recolhida

Como referido anteriormente, embora o percurso analítico tenha seguido uma lógica indutiva, importa sublinhar que a maioria dos códigos foram definidos preliminarmente, fundamentados na experiência do trabalho de campo e no contacto direto com os participantes durante a realização das entrevistas. Estes códigos iniciais serviram como estrutura de arranque para o processo de codificação, sendo posteriormente expandidos e, em alguns casos, redefinidos, à medida que a análise do material empírico revelava nuances e padrões não previstos inicialmente. A articulação entre estrutura inicial e abertura analítica contribuiu para um processo mais responsivo, sensível à riqueza dos discursos dos entrevistados.

Assim, o processo analítico teve como base as seis fases propostas por Braun e Clarke (2006): (1) familiarização com os dados, (2) codificação inicial, (3) procura de temas, (4) revisão crítica, (5) definição e nomeação dos temas e, finalmente, (6) elaboração da narrativa interpretativa. Cada uma destas etapas foi operacionalizada com o apoio do software MAXQDA.

Como resultado deste processo iterativo e analítico, os dados foram organizados em cinco grandes eixos temáticos, que estruturam a apresentação e discussão dos resultados: (1) Identidade geracional e práticas coletivas; (2) Rotinas digitais e padrões de consumo de conteúdo; (3) Reações ao ritmo e à estética do conteúdo; (4) Compreensão e receção do slow content; e (5) Relação com marcas e expectativas comunicacionais. Estes eixos emergiram não só da análise indutiva dos discursos das entrevistas, como da experiência da realização das mesmas e serão aprofundados com base em excertos representativos das mesmas, articulações com a literatura e insights obtidos através das ferramentas visuais do MAXQDA.

Assim sendo, esta secção oferecerá uma leitura interpretativa aprofundada das narrativas dos participantes, procurando compreender de que modo os seus discursos revelam perceções, práticas e tensões associadas ao slow content, abrindo caminho para as conclusões da pesquisa. Pretende-se, além disso, explorar como este fenómeno se articula com transformações mais amplas na construção identitária da Geração Z e nas novas exigências dirigidas à comunicação digital das marcas.

4.1.1 Identidade Geracional e Práticas Coletivas

A análise dos testemunhos recolhidos nas entrevistas permite construir uma visão completa e multifacetada da identidade da Geração Z, tal como percecionada pelos próprios entrevistados (assim como entender os preconceitos entendidos pelos mesmos).

A geração em estudo é descrita, por um lado (e como apoiado pela literatura analisada) como consciente, crítica e socialmente empenhada, mas, por outro, revela uma significativa diversidade de perspetivas, práticas e hábitos, que põe em causa leituras homogêneas ou simplistas.

Neste sentido, o código "Identidade Geracional" reúne excertos onde os participantes delineiam traços estruturantes da sua geração. Há uma valorização clara de atributos como a consciência ambiental, a atenção à saúde mental, a exigência face à autenticidade e a sensibilidade social. No sentido da consciência, não só ambiental como pessoal e social, a entrevistada 10 afirma: “(...) Já termos nascido numa altura em que toda a gente, mesmo que seja contra, já é muito consciente em relação a vários temas que os nossos pais não são. (...) o ambiente, aquecimento global direitos humanos... toda a gente é minimamente consciente ao nível, por exemplo, da guerra em Gaza mesmo direitos LGBT... (...) mesmo que sejamos contra já também todos conhecemos conceitos que gerações mais acima não... por exemplo, pessoas trans ou tipo homossexualidade, conceitos que gerações mais acima não conhecem.”.

Esta ideia de “consciência” é reforçada, por exemplo, pela entrevistada 14, que caracteriza a sua geração com “cada vez com mais consciência das suas necessidades, da necessidade do planeta e até quando falamos desta questão do slow living, acho que é uma geração que vem depois de uma geração muito acelerada e que tenta um bocadinho contrabalançar esta questão e dar mais atenção a isso...” A mesma perceção é corroborada pelos entrevistados 1, 2, 15, 16 e 20.

Estes traços são complementados por outros valores auto-percecionados associados, também, ao slow living. O código "Valores associados ao Slow Living" está presente em 15 ocorrências distribuídas por 8 entrevistas (1, 2, 8, 9, 14, 16, 17 e 20), revelando afinidade com ideias de desaceleração, bem-estar, sustentabilidade e equilíbrio. A entrevistada 8 sintetiza este ethos ao afirmar: “(...) consigo identificar uma geração que quer uma vida melhor, que quer o slow living, que quer acompanhar este tipo de conteúdo mais lento, que quer ter o estilo de vida mais lento no sentido de se adaptar à sua realidade (...)” A entrevistada 20 reforça: “Acho que é muito uma coisa da nossa geração, agora, que quer apostar muito nesse lado. Estamos todos tão... redes sociais, tudo tão acelerado, só trabalhamos, só tudo, que há muito aquela coisa de “se calhar temos que abrandar”, e acho que isso é toda uma forma de estar porque há um grupo de pessoas que quer fazer parte desse movimento, diria.”. Estes testemunhos indicam uma mudança gradual nas sensibilidades culturais da geração, que pode sustentar a emergência de práticas digitais mais lentas e intencionais.

Contudo, a valorização de um estilo de vida mais lento não é consensual ao longo das entrevistas. O código "Incoerência com os Pares" documenta percepções de desajuste entre valores proclamados e comportamentos observados. A perspectiva de que a Geração Z se trata de uma geração de alta heterogeneidade é frequente ao longo dos testemunhos. A entrevistada 8 afirma: “Sinto que tenho os dois lados, e tenho pessoas próximas de mim que ainda vejo muito com essa necessidade constante de estímulo e de fazer e de acontecer...”. Esta tensão entre velocidade e lentidão foi igualmente assinalada pelo entrevistado 9, quando questionado sobre a prevalência de um estilo de vida mais consciente entre a sua geração: “Eu reconheço em mim e em alguns amigos, mas na maioria ainda é um bocado 50-50, pronto.”. Mais uma vez, o reconhecimento desta discrepância aponta para a heterogeneidade interna da Geração Z, sugerindo que embora determinados valores estejam a ganhar centralidade, os comportamentos concretos nem sempre os acompanham. Em muitos casos, há uma convivência ambivalente entre adesão simbólica e práticas de consumo digital altamente aceleradas.

Esta leitura é contrastada com os dados do código "Coerência com os Pares", onde entrevistados como o 1 e o 5 relatam círculos sociais onde o equilíbrio digital e a procura por autenticidade são efetivamente partilhados: “A parte daquilo que eu te falei da consciência sim, a parte do ativismo também” (Entrevistado 1); “Acho que as características que tenho nos meus amigos são idênticas às minhas.” (Entrevista 5). Esta coexistência entre coerência e incoerência,

entre desejo e prática, reforça a leitura de uma geração em transição, ainda não estabilizada num novo paradigma.

Do ponto de vista quantitativo, os dados permitem sublinhar esta diversidade. Dos 20 participantes, 8 referem explicitamente valores associados ao slow living, enquanto 6 apontam incoerências entre esses valores e os comportamentos observados nos seus pares. Apenas 4 participantes relatam real coerência entre os seus valores e os da sua rede próxima. Estes números, embora não estatisticamente generalizáveis, corroboram a ideia de que a identidade da Geração Z é simultaneamente emergente e plural, marcada por um movimento de reequilíbrio simbólico mais do que por ruturas generalizadas.

Estes resultados devem ser compreendidos à luz de dinâmicas socioculturais mais amplas. A tensão entre o discurso da desaceleração e os hábitos de consumo intensivo pode ser interpretada como reflexo das condições de hipermediatização que moldam o quotidiano digital contemporâneo. Como apontam vários participantes, o desejo de pausa e de bem-estar surge frequentemente como uma forma de resistência simbólica a um modelo de hiperprodutividade e distração constante. Nesse sentido, a receptividade crescente ao slow living — ainda que nem sempre acompanhada por práticas consistentes — pode ser vista como sintoma de um mal-estar geracional perante os imperativos de velocidade e performatividade digital.

Por fim, importa sublinhar que esta ambivalência identitária não fragiliza a análise, mas antes enriquece a compreensão da Geração Z como um coletivo em processo de renegociação dos seus valores e comportamentos. A coexistência de tendências contraditórias — desejo de equilíbrio e ao mesmo tempo hiper conectividade (como veremos a seguir) — aponta para uma geração que, mais do que recusar o digital, procura reconfigurá-lo à luz das suas exigências éticas, emocionais e sociais. Esta complexidade será aprofundada nos tópicos seguintes, especialmente na discussão sobre as implicações do slow content enquanto prática emergente.

4.1.2 Rotinas Digitais e Padrões de Consumo de Conteúdo

A análise das entrevistas revelou que os jovens da Geração Z desenvolvem rotinas digitais marcadas por uma presença quase constante nas redes sociais, articulando um consumo simultaneamente impulsivo e, por vezes, conscientemente regulado. Esta ambivalência manifesta-se em vários domínios: nas plataformas preferidas, nas motivações de uso, nas

respostas emocionais ao consumo prolongado, nas estratégias de regulação do tempo online e na percepção crítica em relação aos algoritmos.

A frequência de uso das redes sociais é, na totalidade dos participantes, diária, e, na maioria dos participantes, considerada excessiva. Entre os 20 entrevistados, a esmagadora maioria afirma aceder às plataformas várias vezes ao dia, muitas vezes sem intenção deliberada. Aquando do questionamento da frequência de uso das redes sociais, E1 refere que passa “muita, demasiada até” — uma percepção partilhada por E7, que reconhece que as redes fazem “parte do dia-a-dia, mais do que devia”, ou por E14, que estima um uso “superior a 5 horas”, acrescentando: “Muito mais [tempo] do que gostaria, logicamente.” Existe, assim uma consciência generalizada de que esse uso ultrapassa o desejável: E5 admite que “gostava [de passar] menos tempo” e E13 confirma: “Mais do que gostaria.” Este padrão repete-se em vários testemunhos (E2, E9, E11, E15, E17, E18), revelando uma relação de dependência a ausência de controlo. Ainda que o tempo estimado varie — de cerca de uma hora e meia (E17) a 12 horas por dia (E18) —, o discurso dominante assinala um uso excessivo e, em muitos casos, não intencional. Como observa E17: “O meu problema é que há muito doomscrolling e há muitos hábitos menos saudáveis”, sublinhando uma dimensão de automatismo e desgaste emocional presente em várias entrevistas.

Com base nas declarações dos entrevistados, é-nos possível afirmar que as plataformas preferidas refletem tanto os hábitos pessoais de consumo como os objetivos específicos atribuídos a cada rede. O Instagram surge como uma das mais mencionadas, frequentemente associada à vertente social e relacional. Vários participantes referem utilizá-lo para acompanhar o quotidiano de pessoas próximas (E1, E3, E7, E10, E19), destacando funcionalidades como os “stories” e as “mensagens diretas”. Para E1, o Instagram permite “acesso a o que é que as pessoas fizeram nas últimas 24 horas”, enquanto E7 salienta que é a plataforma onde mais conversa com amigos e onde observa o dia-a-dia dos outros.

O TikTok também ocupa um lugar de destaque, associado sobretudo ao entretenimento e ao consumo rápido de conteúdo. Para E6, trata-se de uma ferramenta “para me entreter”, reconhecendo que perde ali “muito tempo”. Já E11 confessa: “TikTok porque gosto de vídeos e é mais... é a coisa do consumo rápido. É mau dizer, mas admito que é um bocado por aí.” Estas percepções coincidem com o funcionamento da plataforma, fortemente orientado por algoritmos que otimizam o tempo de visualização.

O YouTube, por sua vez, é destacado por vários participantes (E1, E3, E4, E5, E8, E12, E14, E16, E17, E20) como uma plataforma preferida para consumir conteúdos mais longos, aprofundados e compatíveis com momentos de maior disponibilidade e introspeção. E3 e E5 referem especificamente o gosto por “conteúdo mais trabalhado e pensado”, enquanto E12 valoriza o facto de se inspirar nos vlogs e de os utilizar para realizar outras atividades em simultâneo. E17 associa o YouTube à procura de conteúdos relacionados com o slow content, sugerindo que esta plataforma é percecionada como menos acelerada e mais alinhada com consumos conscientes.

O Pinterest é mencionado por alguns participantes (E2, E6, E12) como uma plataforma de inspiração visual e escape, sendo descrita por E12 como “uma rede social antissocial”, sublinhando o seu carácter menos interativo e mais individualizado. Já o WhatsApp, embora referido sobretudo como ferramenta de comunicação (E7, E10, E16, E19), aparece integrado na constelação de redes utilizadas no quotidiano, funcionando como complemento às plataformas de conteúdo.

Este mapeamento das plataformas preferidas permite-nos organizar, de forma simplista, a utilidade de cada rede social, para a Geração Z: Instagram é o espaço relacional e informativo, TikTok a fonte de entretenimento rápido, e YouTube a plataforma de aprofundamento e conexão emocional.

Relativamente às temáticas dos conteúdos consumidos, destacam-se sobretudo entretenimento, lazer, inspiração e informação leve. O consumo é, na maioria dos casos, orientado por motivações como o descanso ou a evasão do quotidiano. E5 afirma que recorre às redes “(...) para me entreter. Passar o tempo quando estou cansada.”, enquanto E9 refere: “Chego à cama e ponho-me só a ver Reels e TikTok, e vídeos do YouTube, porque aquilo acalma a minha mente. E eu não preciso pensar em mais nada sem ser naquilo.” Este padrão é reforçado por E2, que indica: “Maioritariamente entretenimento.”, acrescentando ainda que aprecia “informação em formato de entretenimento.” (infotainment).

Além da vertente lúdica, alguns entrevistados referem também conteúdos que articulam interesse pessoal com utilidade prática. E6, por exemplo, afirma: “Sempre que necessito de pesquisar alguma coisa de viagens, vou diretamente ao TikTok.” Já E18 menciona um uso mais sistemático e formativo das redes: “Acabo por ir ao YouTube, ir ao Instagram, à procura de muitas respostas [...] uso esse conteúdo também para aprender e para tomar notas.”

Esta combinação entre descontração, aprendizagem e inspiração reflete-se ainda em escolhas como “vídeos de comida, rotinas diárias, lifestyle” (E3), ou no uso das plataformas para “saber sobre os meus amigos e sobre quem está longe de mim”, como refere E11. Assim, os conteúdos consumidos oscilam entre o prazer imediato, a atualização social e a procura de referências úteis para a vida quotidiana.

A par com o uso prolongado registado, surgem sentimentos adversos. O código “Sentimentos associados ao uso prolongado” tem 13 ocorrências, revelando, na maioria das vezes, uma insatisfação crescente entre os entrevistados. Os sentimentos negativos associados ao uso prolongado são: (1) Fadiga e cansaço mental (E1, E6); (2) Culpa (E3, E10, E17, E19, E20); (3) Sensação de inutilidade ou tempo mal aproveitado (E1, E4, E2, E14, E15); (4) Ansiedade e medo (E2, E11); (5) Desmotivação, frustração ou tristeza (E9, E13, E18); Sensação de ausência e desconexão com o presente (E5, E9); Vazio e apatia (E12, E20).

A tentativa de responder a este mal-estar surge nas “estratégias de controlo de uso”, código com 12 ocorrências. Alguns entrevistados referem ações imediatas e intuitivas, como desligar o telemóvel ao perceber que o conteúdo já não acrescenta valor (E1), ou interromper o uso quando o scroll se torna excessivo (E14). Outros descrevem estratégias mais sistematizadas, como estabelecer horários específicos para uso de redes sociais, particularmente em fases de maior exigência académica ou profissional (E7, E17). A imposição de limites assume diferentes formas: desde desinstalar aplicações temporariamente (E12), a evitar o uso do telemóvel durante atividades sociais ou momentos de descanso (E4, E16). Também há quem silencie notificações em horários laborais para manter o foco (E18), ou quem tente reservar o consumo de conteúdos para períodos noturnos (E17).

Apesar de nem sempre serem seguidas de forma rigorosa, estas medidas revelam uma atitude reflexiva e voluntária face à influência das redes no quotidiano. A gestão consciente do tempo digital surge, assim, como uma resposta ao mal-estar provocado pelo uso excessivo, refletindo um equilíbrio procurado entre presença digital e bem-estar pessoal.

Paralelamente, o código “uso consciente” (11 ocorrências) demonstra a prevalência de registos de uso cuidado e consciente das redes sociais, ilustrando a forma como alguns entrevistados não se sentem controlados pelas redes sociais, senão o contrário. Os testemunhos dos entrevistados E3, E4, E5, E8, E9 e E16 revelam esta tendência: “As pessoas ficam “ah, fiz

um scroll mais do tempo que eu queria...” É só parares. Se sentes que já está demais, chegas e paras.” (E8).

Outro eixo analítico relevante diz respeito à percepção do algoritmo, que surge entre os participantes marcada por interpretações ambivalentes. Por um lado, alguns reconhecem que o algoritmo pode ser eficaz ao entregar conteúdos alinhados com os seus interesses, contribuindo positivamente para a experiência de uso: “Às vezes até chega bom conteúdo através do algoritmo, sobretudo no TikTok” (E2), ou “gosto da minha for-you page” (E12). Esta adequação é muitas vezes resultado de um processo de “treino” consciente do algoritmo, com ações como indicar conteúdos indesejados ou selecionar preferências (E3, E5). Por outro lado, vários entrevistados expressam desconforto ou insatisfação com sugestões que surgem sem procura ativa, sentindo que o algoritmo lhes apresenta conteúdos indesejados, desnecessários ou emocionalmente negativos (E4, E7, E13). Em alguns casos, o algoritmo é visto como amplificador do estado emocional do utilizador (E11, E17), contribuindo para ciclos de consumo pouco saudáveis: “aprofundam os teus sentimentos, independentemente de quais sejam” (E11), “o algoritmo perpetua esses ciclos” (E18).

Assim, a percepção do algoritmo oscila entre facilitador da experiência digital e agente de influência excessiva, refletindo uma consciência crítica sobre o seu papel na curadoria do conteúdo e no impacto que pode ter no bem-estar e na autonomia do utilizador.

Por fim, destaca-se a influência dos pares nos padrões de consumo. O código “hábitos dos pares” revela uma convivência com preferências diversas: se por um lado muitos identificam nos amigos um uso predominante de conteúdos curtos e estímulos rápidos, como “basicamente o que eles veem é TikTok, Reels, Shorts” (E19), por outro lado, reconhece-se também espaço para formatos mais longos e aprofundados, especialmente entre quem mantém um envolvimento mais ativo com a criação de conteúdos (E16, E20). Esta convivência reforça a ideia de que as práticas digitais são moldadas tanto por gostos pessoais como por dinâmicas sociais.

Em síntese, este subcapítulo demonstra uma geração intensamente conectada, mas progressivamente consciente dos custos dessa conectividade. As rotinas digitais são moldadas por automatismos, algoritmos e dinâmicas sociais, mas encontram resistência em práticas de regulação, escolhas de conteúdo e percepções críticas. Esta tensão entre imersão e controlo é um

traço distintivo da Geração Z, evidenciando um movimento pendular entre a continuidade das lógicas digitais dominantes e a emergência de alternativas mais conscientes e deliberadas.

4.1.3 Reações ao Ritmo e à Estética do Conteúdo

As reações da Geração Z à natureza, formato e estética do conteúdo digital revelam uma relação ambivalente com os ritmos acelerados das redes sociais. Embora essa geração esteja imersa num ecossistema de estímulos rápidos e conteúdos instantâneos, a que muitas vezes é associada, os dados analisados indicam uma valorização crescente por formatos mais profundos, intencionais e visualmente cuidados.

O código “Preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas” destacou-se como um dos mais recorrentes, com 34 ocorrências distribuídas pela totalidade das entrevistas, sinalizando uma valorização transversal entre os participantes por conteúdos mais longos, espaçados e elaborados. Esta preferência associa-se frequentemente à percepção de maior autenticidade, profundidade e conexão emocional. Vários entrevistados referem sentir-se mais satisfeitos com vídeos que oferecem uma narrativa construída ou reflexão crítica, como apontado por E2, que aprecia quando “houve pesquisa, houve pensamento por trás daquilo que estou a ver”, ou por E10, que valoriza a sensação de “evitar aquela correria e de tempo desperdiçado”. Em diferentes testemunhos, fica evidente que a menor frequência de publicação é compensada por uma experiência mais significativa, onde a atenção, o detalhe e o propósito do conteúdo são centrais.

Com base na análise da coocorrência de códigos no MAXQDA, observou-se que a preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas está fortemente associada à preferência por conteúdos longos. O gráfico gerado (Figura 8) revela 30 ocorrências de coocorrência entre os dois códigos — um valor significativo que indica que os participantes que valorizam conteúdos mais densos e reflexivos tendem, simultaneamente, a privilegiar formatos mais extensos.

Lista de Códigos	Preferência por conteúdos Longos	Preferência por conteúdos curtos
Preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas	30	

Figura 8 Tabela de coocorrência entre "Preferência por conteúdos longos" e "Preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas" (Gerado através da plataforma estatística MAXQDA)

Por contraste, não se registou qualquer coocorrência entre a preferência por conteúdos curtos e temáticas aprofundadas. Esta ausência de interseção é particularmente relevante, pois sugere que os dois tipos de conteúdo são experienciados como formas distintas de consumo: enquanto os conteúdos longos são associados à preferência por profundidade e à intencionalidade, os curtos assumem, em geral, um papel mais funcional ou recreativo, raramente implicando envolvimento cognitivo ou emocional mais duradouro.

Neste contexto, o código de “Valorização do equilíbrio de formatos” também se demonstrou relevante, com 19 ocorrências em 10 entrevistas. Os testemunhos revelam que metade dos participantes não faz uma escolha exclusiva entre formatos, preferindo alternar consoante o momento, o estado emocional ou a disponibilidade de tempo. A Entrevistada 6 exemplifica essa postura ao afirmar a preferência por criadores que oferecem ambas as opções — vídeos curtos no TikTok e versões mais extensas no YouTube — destacando a complementaridade entre os formatos. De forma semelhante, E12 reconhece: “Prefiro os mais longos porque normalmente são de melhor qualidade, mas os mais curtos acabam por ser os que eu consumo mais porque são os mais rápidos”. Da mesma forma, E20 reforça esta ideia: “Acho que depende um bocadinho também do momento em que eu vou fazê-lo. [...] O TikTok é uma coisa que mais facilmente [uso] nos transportes, ou na pausa de almoço. Mas eu continuo a preferir esse conteúdo longo, não deixo de querer consumi-lo.”.

Este equilíbrio é, por vezes, também percebido como uma estratégia consciente de gestão do tempo e da atenção. Vários participantes indicam que, embora apreciem a profundidade e envolvimento proporcionados por formatos longos, recorrem aos conteúdos curtos quando procuram entretenimento imediato ou durante atividades mais rotineiras. A coexistência destes formatos, portanto, não é vista como contraditória, mas como uma resposta pragmática às exigências e ritmos variáveis da vida quotidiana.

Contudo, e apesar da valorização do equilíbrio entre formatos curtos e longos destacada anteriormente, a análise específica dos códigos de preferência revela uma diferença quantitativa clara. O código “Preferência por conteúdos longos” registou 50 ocorrências em 14 entrevistas, enquanto “Preferência por conteúdos curtos” foi referido apenas 7 vezes em 5 entrevistas. Este contraste revela uma tendência dominante para conteúdos mais extensos, especialmente quando são percebidos como mais ricos, elaborados ou emocionalmente envolventes.

Os testemunhos reforçam esta inclinação: a Entrevistada 2 afirma, “quando vejo conteúdos curtos, saio de lá sem grande coisa”, e acrescenta que prefere conteúdos “mais longos, mesmo que sejam espaçados no tempo”. Já a Entrevistada 8 explica que vídeos longos, como vlogs, se integram melhor no seu quotidiano: “não vou andar a arrumar as minhas coisas e a dar scroll. [...] O conteúdo curto aqui, no meu estilo de vida, não se encaixa”. Do mesmo modo, o Entrevistado 19 destaca a capacidade dos vídeos mais extensos de manterem a concentração e proporcionarem profundidade: “ajuda a que consiga manter a concentração durante mais tempo. [...] Os vídeos longos também ajudam”.

Mesmo quem reconhece a praticidade dos formatos breves expressa uma preferência estrutural pelos longos. A Entrevistada 10, por exemplo, admite: “se calhar ver cinco vídeos pequenos é igual a ver um desses grandes, mas sinto que pelo menos nesse há um tema mais profundo”. E o Entrevistado 4 afirma que conteúdos longos “fazem as pessoas gostarem mesmo de alguém ou de seguir alguém, porque dá para conhecer a pessoa, não é só seguir uma trend”.

A análise do código “Conteúdo marcante” revela que, mais do que a frequência de visualização ou o formato em si, o que torna um conteúdo verdadeiramente memorável são determinadas características qualitativas comuns. Entre as 20 ocorrências identificadas, distribuídas por 18 entrevistas, emergem elementos como a autenticidade (E2, E5 E17, E18), a carga emocional (E1, E13, E15), o impacto pessoal (E7, E8, E10) e a relevância do tema (E4, E11, E12, E16) como aspetos centrais.

A autenticidade foi destacada, por exemplo, pelo Entrevistado 2 ao referir um vídeo do Shifter (jornal independente) com recomendações fora do habitual: “eram diferentes daquilo que estamos habituados a ver nas redes sociais, porque eles falavam mesmo de que os nossos algoritmos normalmente dão-nos aquilo que nós já gostamos e já queremos”. A carga emocional está patente no testemunho do Entrevistado 15, ao lembrar um vídeo do Papa Francisco: “(...) lembro-me perfeitamente. Marcou-me mesmo”. Já o Entrevistado 1 associa vídeos inspiradores à decisão de realizar um Ironman, classificando o momento como “o mais transformador da minha vida”.

No que toca ao impacto pessoal, a Entrevistada 7 relata como se sentiu motivada por uma influencer a iniciar um percurso no ginásio e visitar um nutricionista: “não percebo porquê, porque já tinha visto aquilo imensas vezes em diversas pessoas, mas naquele dia motivou-me”. Por fim, a relevância do tema foi referida pelo Entrevistado 16, que revelou como conteúdos

sobre causa animal o têm afetado: “tem-me afetado um bocado pela negativa, porque ando mais ansiosa com isso [...] apesar de gostar muito de ver”.

A análise ao código “Critérios de qualidade de conteúdo”, com 27 ocorrências distribuídas por 20 entrevistas, revela um conjunto de atributos que os participantes associam de forma consistente à perceção de qualidade no ecossistema digital contemporâneo. Longe de uma definição uniforme, os critérios evocados articulam dimensões técnicas, estéticas e éticas, refletindo uma valorização crescente da intencionalidade e da substância nos conteúdos consumidos.

A análise ao código “Critérios de qualidade de conteúdo”, com 27 ocorrências distribuídas por 20 entrevistas, revela que os participantes associam a perceção de qualidade a um conjunto de atributos que atravessam dimensões técnicas, estéticas e discursivas. A profundidade informativa destaca-se como um dos critérios mais valorizados (E1, E2, E3, E5, E10, E11, E12, E14, E15). Esta profundidade é frequentemente acompanhada por uma preocupação com o rigor e a clareza da mensagem, bem como pela sua capacidade de promover reflexão.

A autenticidade constitui outro vetor central da perceção de qualidade (E2, E6, E8, E9, E16, E17, E19). Os entrevistados referem-se repetidamente à importância de sentir que o criador está a comunicar de forma honesta, transparente e alinhada com a sua identidade. A Entrevistada 8, por exemplo, destaca “a veracidade e a autenticidade do criador para com o consumidor” como elementos que determinam a confiança e o interesse pelo conteúdo partilhado. Este sentido de genuinidade aparece como uma resposta crítica à artificialidade e performatividade que caracterizam parte significativa da produção digital atual.

No plano estético, a qualidade visual e sonora é igualmente enfatizada (E1, E2, E3, E4, E7, E10, E13, E14, E16, E17, E18, E20). A atenção à edição, à composição dos planos, à clareza do som e ao cuidado na apresentação do conteúdo são descritas como indicadores de profissionalismo e de respeito pelo recetor. Como refere a Entrevistada 3, “gosto que tenha qualidade visual [...] e que se note que aquele conteúdo foi pensado”, evidenciando uma valorização do esforço técnico enquanto sinal de intenção e dedicação.

A estrutura narrativa — descrita como storytelling — surge também como um aspeto recorrente (E3, E4, E5, E13, E14, E15), sendo associada à capacidade de prender a atenção,

transmitir uma mensagem coesa e produzir identificação emocional. A Entrevistada 5 sublinha: “o storytelling é uma das coisas que também nos faz agarrar mais ao tipo de conteúdo”, destacando o poder de uma boa narrativa na retenção do público.

Por fim, uma consciência crítica face à lógica de produção em massa e ao conteúdo feito “só para vender” manifesta-se com clareza em várias entrevistas (E2, E6, E8, E9, E12, E16, E17). A Entrevistada 12 resume esta exigência ao afirmar: “Que tu sintas que aquilo foi feito com um propósito”, distinguindo conteúdos com intenção reflexiva ou expressiva daqueles que se limitam a reproduzir fórmulas otimizadas para visualizações.

Desta forma, os dados analisados indicam que, apesar da hegemonia da instantaneidade, a Geração Z revela sinais de reorientação dos seus critérios de valorização estética e temática dos conteúdos digitais. Este movimento, embora ainda heterogéneo, parece indicar uma transição simbólica em direção a formatos que ofereçam mais significado, envolvimento e bem-estar – como o slow content.

4.1.4 Compreensão e Receção do Slow Content

A compreensão e a receção do slow content pelos entrevistados, parte central deste estudo, revelam-se como um campo multifacetado, onde coexistem percepções intuitivas, práticas individuais e leituras críticas sobre o lugar e o impacto deste tipo de conteúdo no ecossistema digital. Os dados recolhidos demonstram que, ainda que nem todos os participantes dominem tecnicamente ou estejam familiarizados com o conceito, muitos são capazes de o definir com relativa precisão e de reconhecer exemplos concretos de conteúdos e plataformas que se enquadram nesse universo.

A familiaridade com o conceito de slow content surge explicitamente em 13 das 20 entrevistas. No entanto, 14 participantes apresentaram definições pessoais que, mesmo em registo informal, se alinham com os princípios estruturantes do conceito segundo a literatura. Importa destacar que, em 12 desses 14 casos, os participantes que demonstraram saber definir slow content também referiram reconhecer essa abordagem nos próprios hábitos digitais (Figura 8). Este dado sugere que o conhecimento do conceito está frequentemente associado à sua vivência prática, apontando para uma apropriação orgânica e experiencial do slow content, ainda que muitas vezes sem recurso ao termo técnico. Contudo, importa ressaltar que esta associação não permite inferir uma relação de causalidade direta entre a capacidade de definição

e a adoção do conceito no quotidiano digital, tratando-se apenas de uma correlação observada nas entrevistas analisadas.

Lista de Códigos	Encaixe com hábitos digitais próprios	Definições pessoais de Slow Content
Encaixe com hábitos digitais próprios		12
Definições pessoais de Slow Content	12	

Figura 9 Tabela de coocorrência entre os códigos "Encaixe com hábitos digitais próprios" e "Definições pessoais de Slow Content" (Gerado através da plataforma estatística MAXQDA)

As descrições recolhidas convergem em torno de dimensões como intencionalidade, profundidade, bem-estar, autenticidade, qualidade, ritmo e consciência, que correspondem de forma direta a vários dos dez pilares descritivos do slow content, mencionados na revisão de literatura (SlowContent.org): (1) qualidade acima da quantidade, (2) profundidade em vez de superficialidade, (3) criatividade acima da tendência, (4) precisão e riqueza linguística, (5) enriquecimento sobre transação, (6) propósito acima do lucro, (7) conteúdo conciso, mas não necessariamente curto, (8) o cidadão acima do consumidor, (9) contemplação em vez de aceleração, e (10) tradição aliada à inovação.

A profundidade (2) é frequentemente evocada como traço essencial: “algo mais profundo, com alguma informação, com algum valor” (E1), “com foco na reflexão e na profundidade” (E11, E13), ou mesmo como algo que “nos faz pensar” (E8). Já a autenticidade e criatividade (3), por sua vez, são apontadas como antídoto à repetição de fórmulas virais — “não ser só aquele conteúdo de seguir uma trend” (E2) — e como uma forma de afirmação pessoal: “dizer a tua verdade” (E9).

As definições apresentadas demonstram também uma recusa dos imperativos algorítmicos e da aceleração constante (9), valorizando ritmos mais humanos e ajustados à realidade do criador de conteúdo: “conteúdos mais espaçados, mais longos” (E8) (1), “com mais qualidade e sem ter aquela fome de mostrar tudo em dois segundos” (E14), ou ainda “conteúdos mais lentos e mais adaptados ao dia-a-dia do criador” (E8). Já a conexão com temas como bem-estar e sustentabilidade (6) também é reiterada em algumas entrevistas: “ligo ao bem-estar e à wellness” (E13), manifestando a associação do slow content com temas como a “reflexão”, “autocuidado” e “sustentabilidade” (E14), ou simplesmente “mais adaptados à realidade” (E8).

Não obstante a forte convergência entre as definições pessoais de slow content e os princípios estruturantes do conceito previamente descritos na literatura, quatro dos dez pilares não foram diretamente mencionados nas entrevistas analisadas. Em concreto, os pilares: (4) precisão e riqueza linguística, (5) enriquecimento sobre transação, (8) o cidadão acima do consumidor (10) tradição aliada à inovação. A ausência destas dimensões sugere uma apropriação parcial e mais intuitiva do conceito, centrada sobretudo em aspetos ligados à experiência individual e sensorial do conteúdo (como qualidade, profundidade, autenticidade, ritmo e bem-estar), deixando à margem componentes mais discursivas, culturais e político-sociais que completam a proposta original do slow content.

A associação entre o slow content e determinadas plataformas digitais surge de forma clara nas entrevistas analisadas, com 20 segmentos codificados no eixo “Plataformas/Conteúdos associados”. O YouTube é a plataforma mais frequentemente mencionada (E1, E2, E4, E6, E8, E13, E17, E19, E20), sendo descrita como um espaço onde predominam vídeos “mais longos”, “mais profundos” e “mais informativos” (E1, E13), em oposição ao consumo acelerado que caracteriza outras redes sociais, como o Tiktok. Os podcasts também surgem como formatos compatíveis com os princípios do slow content, pela sua cadência e potencial reflexivo (E1, E2, E6, E15, E16, E19, E20). Esta associação assenta na perceção de que estes meios favorecem uma fruição mais pausada e intencional, bem como uma maior profundidade de conteúdos – características que, como analisado anteriormente, os entrevistados associam ao slow content. No que às temáticas diz respeito, a associação a temas como o bem-estar, sustentabilidade e autocuidado revelam um cruzamento conceptual entre slow content e slow living. Estas ligações reforçam a dimensão temática do conceito, que, além do ritmo de fruição, abrange também o tipo de valores que os conteúdos promovem.

Esse cruzamento entre plataformas associadas ao slow content e os valores que lhes são atribuídos é reforçado pela elevada familiaridade com o conceito de slow living, com 18 participantes a reconhecerem o termo e 19 a oferecerem definições pessoais (totalizando 34 ocorrências, revelando a alta familiaridade da Geração Z em relação ao estilo de vida slow). As interpretações recolhidas convergem em torno de ideias como consciência, presença, ritmo individual e rejeição da aceleração. A Entrevistada 1, por exemplo, associa o conceito à tranquilidade das rotinas matinais: “beber o meu café de uma maneira calma, sem tocar no telemóvel, é um bocadinho por aí a parte do slow living”. Já a Entrevistada 2 salienta que “não quer dizer necessariamente fazeres menos coisas”, mas sim organizar o dia “de forma que tu te

sintas leve e calma”. A liberdade de escolha do ritmo emerge como a dimensão mais transversal, destacada em entrevistas como a E3, E4, E5, E7, E10, E11, E14 e E19, onde o slow living é descrito como “teres maior liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti”. Esta afinidade filosófica entre os dois conceitos sustenta a leitura do slow content como uma extensão da ética slow no espaço digital.

No plano pessoal, o slow content revela-se amplamente compatível com os hábitos digitais dos participantes. Com 31 ocorrências distribuídas por 18 entrevistas, é possível identificar uma forte afinidade entre este tipo de conteúdo e as rotinas de consumo mediático da maioria dos entrevistados. A sua preferência recai sobre formatos mais longos, reflexivos e emocionalmente envolventes, como sintetiza a Entrevistada 10: “Prefiro conteúdos que sejam mais longos e mais aprofundados... são até os que me trazem mais satisfação”. Outros participantes sublinham a valorização do conteúdo enquanto experiência significativa, como no caso da Entrevistada 4, que refere: “(...) acho que não queremos só estar a dar scroll. Pelo menos eu fico mesmo farta de dar scroll. Quero ver mesmo conteúdos de criadores de conteúdo que me fazem sentir bem.”. A consistência deste padrão, presente em entrevistas como a E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E13, E14 e E20, sugere que o slow content não é apenas um ideal aspiracional, mas uma prática efetiva e desejada. Ainda assim, emergem nuances: alguns participantes (E12, E16) admitem que o consumo efetivo não corresponde ainda inteiramente às suas práticas, embora expressem vontade de reforçar essa presença nos seus hábitos. Esta autoperceção de alinhamento parcial aponta para um processo em curso de reconfiguração do consumo digital.

No que à percepção do impacto do slow content diz respeito, esta surge em duas dimensões: pessoal (17 ocorrências em 15 entrevistas) e social (29 ocorrências em 19 entrevistas). A nível individual, os participantes destacam a capacidade destes conteúdos para gerar tranquilidade, introspeção, bem-estar e foco, bem como motivação e confiança. “Prefiro, porque sinto que até muda o meu estado de espírito. Eu fico mais feliz e motivada quando vejo este tipo de conteúdo do que outro que é mais curto e mais superficial” (E13). Outros referem-no como um contraponto necessário à sobrecarga sensorial: “É como se fosse um descanso para o cérebro, depois de tanto conteúdo acelerado” (E6). Também é percecionado como inspirador, educativo e construtivo: “acrescenta [valor]... quando dizemos que se aprende alguma coisa com as redes sociais [...] é precisamente com esse tipo de conteúdo” (E2).

Do ponto de vista social, o slow content é descrito como uma ferramenta com potencial transformador no ecossistema digital. Vários entrevistados sugerem que este tipo de conteúdos “consegue mudar muitas rotinas das pessoas” (E13), contribuindo para uma internet mais reflexiva, saudável e sustentável: “acho que nos dá mais tempo para nós próprias formarmos uma opinião” (E10). Há quem o veja como um antídoto à superficialidade dominante nas redes — “contrabalança um bocadinho essas questões” (E14) — e quem o entenda como um meio para “educar para o bem-estar” (E13) e para “reforçar valores que fazem falta na internet” (E17). Esta valorização, contudo, surge acompanhada de uma consciência crítica sobre os desafios da sua massificação, apontando-se que “nem toda a gente está disposta ainda a ter esse tempo” (E20).

A percepção do slow content como tendência emergente está presente em 8 entrevistas (11 ocorrências). Vários participantes reconhecem sinais de mudança no ambiente digital, como o cansaço face à repetição de conteúdos e a revalorização de formatos como o YouTube e os podcasts. “Acho que está a começar a ser [uma tendência]” (Entrevista 1), nota um entrevistado, enquanto outros destacam uma procura crescente por conteúdos mais autênticos e reflexivos (Entrevistas 2, 5, 7). Ainda que este tipo de produção esteja “muito no início” (Entrevista 7) e “não seja tão reconhecido como merecia ser” (Entrevista 13), os participantes acreditam que há espaço para crescer — mesmo que nem todos estejam, ainda, dispostos a dedicar-lhe tempo (Entrevista 20).

Assim, os dados demonstram que a Geração Z é capaz de reconhecer, valorizar e experienciar o slow content, mesmo que nem sempre o nomeie dessa forma. O fenómeno é interpretado tanto como uma prática individual quanto como uma tendência cultural emergente, profundamente enraizada nos valores do slow living.

4.1.5 Relação com Marcas e Expectativas Comunicacionais

A relação da Geração Z com as marcas no ambiente digital é marcada por um olhar crítico, seletivo e fortemente condicionado por valores como autenticidade, relevância e intencionalidade. Os dados revelam uma consciência elevada sobre os modos como as marcas comunicam, bem como uma série de exigências e críticas específicas por parte desta geração no que toca ao conteúdo publicitário nas redes sociais.

A valorização da transmissão dos valores da marca destaca-se como um dos aspetos mais recorrentes nas entrevistas, transversal à totalidade das mesmas (25 ocorrências em 20 entrevistas). Para além da simples apresentação de produtos ou serviços, os entrevistados mostram preferência por conteúdos que expressem a identidade, os princípios e a missão das marcas. “Eu acho que apelar aqui a um lado mais dos valores, do propósito, de o que é que esta marca tem a acrescentar ao mercado (...)”, refere a Entrevista 2, enquanto a Entrevista 3 sublinha que “as pessoas procuram cada vez mais saber aquilo que a marca representa”. Esta valorização implica autenticidade, consciência ética e também alinhamento com causas relevantes, como a sustentabilidade ou os direitos dos animais. Como aponta a Entrevista 17: “Eu parei há imenso tempo de comprar Shein por isso, por exemplo”. Nesse sentido, comunicar valores não é apenas um diferencial competitivo — é um critério de escolha.

Este “apelo à autenticidade” emerge como uma característica central naquilo que os entrevistados valorizam nos conteúdos produzidos pelas marcas. Este princípio manifesta-se em múltiplos elementos: originalidade, criatividade, transparência, envolvimento emocional e uma comunicação que pareça pessoal e genuína, espelhados no código “elementos valorizados nos conteúdos das marcas” (29 ocorrências em 20 entrevistas). Os participantes referem repetidamente que um bom conteúdo de marca é aquele em que se evidencia uma identidade própria, com “histórias reais”, experiências, e até bastidores — elementos que humanizam a marca e facilitam a criação de comunidade.

Para muitos, como aponta a Entrevista 1, plataformas como o YouTube são valorizadas porque permitem às marcas “mostrar mais de si”, explorando conteúdos de maior proximidade e profundidade. A originalidade, mencionada em várias entrevistas, distingue-se da mera criatividade: trata-se de uma abordagem que foge ao padrão, que surpreende e convida ao envolvimento com a marca. A Entrevista 2, por exemplo, valoriza marcas que “não querem ser iguais a todas as outras” e investem em “transparência e identidade”.

O storytelling é outro dos elementos mais recorrentes. Para alguns, como a Entrevista 10, o poder de uma narrativa bem construída capta a atenção de forma mais eficaz do que a apresentação direta do produto: “se calhar haver uma história por trás chama-me muito mais”. Já a Entrevista 16 afirma preferir anúncios que “não parecem anúncios”, ilustrando o ideal de uma publicidade que se integra organicamente nos hábitos de consumo de conteúdos. Outros preferem abordagens mais “raw” e espontâneas, como a Entrevista 8, que destaca o valor da sinceridade e do uso real do produto no quotidiano como fator de aproximação com o

consumidor. A conexão emocional estende-se ainda à inserção contextual e cultural. Exemplos dados contam com marcas como a Nike, com conceitos como “Winning is not for everyone”, e a Durex, citados por criarem campanhas com identidade forte, assim como marcas que “se inserem em comunidades reais”, como descreve a Entrevista 18. A capacidade de acompanhar tendências culturais e criar marketing de oportunidade, como ressalta a Entrevista 20, também é altamente valorizada por mostrar que a marca está “atenta ao mundo”.

A partir da análise deste código é-nos possível afirmar que os elementos mais apreciados vão além do aspeto visual ou da mensagem comercial: são a autenticidade relacional, o valor simbólico e o envolvimento narrativo que tornam os conteúdos de marca relevantes e memoráveis para a Geração Z.

Neste sentido, os dados revelam um elevado grau de crítica às campanhas digitais (31 ocorrências em 20 entrevistas), sobretudo quando estas são percecionadas como invasivas, incoerentes ou desatentas ao perfil geracional. Um dos aspetos mais recorrentes é a saturação com o modelo dominante de short-form content, frequentemente associado a uma lógica de consumo acelerado e superficial. O Entrevistado 1, por exemplo, expressa frustração com campanhas que, ao optarem por conteúdos curtos e visuais, sacrificam a profundidade e a informação relevante: “(...) quando temos informação, neste caso, sobre um produto muito mais aprofundada, (...) ou de alguém a falar sobre esse produto, é algo que conseguimos ver muito mais informação do que só, no caso do Instagram, um Reels onde estão só a passar imagens do produto”. Esta crítica é partilhada pela Entrevista 2, que aponta a pressão para seguir tendências como fator de perda de autenticidade: “(...) uma coisa está a resultar, vamos todos fazer igual”. A repetição de fórmulas é uma preocupação comum. A Entrevista 4 lamenta a ausência de diferenciação e o uso excessivo dos mesmos discursos: “Parece sempre a mesma coisa”, enquanto a Entrevista 13 acrescenta que “o conteúdo de todas as marcas fica igual”.

Outro ponto mencionado é a invasividade dos formatos. Pop-ups, anúncios antes de vídeos, e a intrusividade da segmentação algorítmica são criticados por perturbarem a experiência digital. Como sublinha a Entrevista 15: “fico piurso, completamente piurso” com anúncios que não conseguem evitar. O mesmo entrevistado expressa ainda preocupação com a omnipresença da publicidade personalizada, que considera sintoma de um sistema consumista sem limites.

A falta de coerência entre os valores que as marcas comunicam e os comportamentos que demonstram na prática, fenómeno nomeado como falso ativismo (E16, E17), é outro tema central. A Entrevista 5 critica campanhas que instrumentalizam causas sociais, como a igualdade de género ou racial, de forma forçada e pouco genuína. Esta perceção é reiterada nas Entrevistas 16, 17 e 19, que referem o uso oportunista de bandeiras ambientais (greenwashing (E19), éticas ou sociais, muitas vezes em dissonância com as práticas reais das marcas.

A escolha inadequada de influenciadores também surge como um erro estratégico. Vários entrevistados notam a ausência de alinhamento entre os perfis escolhidos e os valores ou públicos da campanha. A Entrevista 16 dá o exemplo do Pride para ilustrar como, frequentemente, as marcas ignoram vozes autênticas da comunidade em prol de influenciadores com maior alcance, mas sem legitimidade temática, dizendo mais uma vez que “é quase um falso-ativismo”. A mesma crítica é apontada pelos entrevistados 7 e 19.

Por fim, há um mal-estar generalizado com o excesso de campanhas e sua superficialidade. A Entrevista 10 refere que, com tanta repetição e rapidez, a mensagem “não fica tão importante como se calhar deveria”. Esta superficialidade afasta os consumidores, como aponta a Entrevista 8: “não sigo perfis de marcas [...] porque é só vender, vender, vender”. O Entrevistado 18 sintetiza este ethos de uma forma clara: “aquilo que não se sobressai pela positiva, é o normal”, criticando as más práticas generalizadas.

Esta insatisfação é evidente nas críticas dirigidas às campanhas orientadas para a Geração Z (código com 18 ocorrências em 13 entrevistas). Vários participantes apontam uma tentativa superficial ou desajustada de comunicação, marcada pelo uso forçado de trends e linguagem artificialmente jovem. Como observa a Entrevista 9: “Eu odeio as palavras ‘slay’ e cenas. Faz-me uma confusão... é demasiado forçado”. Também a Entrevista 12 reconhece esse esforço mal aplicado: “É como se fosse um grupo de pessoas de 50 anos a tentar chegar aos jovens e esquecerem-se de incluir jovens nas ideias”. Para além da deste aspeto, são criticadas outras abordagens linguísticas estereotipadas e redutoras, como a Entrevista 2 refere: “Incomoda-me que falem connosco como se fôssemos todos agarrados ao telemóvel... ou como se a nossa geração fosse preguiçosa, sem ambições”. A preferência por formatos acelerados e conteúdos excessivamente simplificados é também contestada, como sublinha a Entrevista 14: “Parece que acham que não conseguimos dar atenção durante muito tempo, como se fôssemos todos meio-cerebrados”.

Da mesma forma das críticas gerais, crescem ainda preocupações com a escolha de influenciadores desalinhados com os valores das marcas, dando a sensação de campanhas feitas “à pressa” ou apenas orientadas por métricas de alcance. Como resume a Entrevista 8, “parece que é só atirar para quem tem mais seguidores e logo se vê o que calha”.

Esta insatisfação é equilibrada por propostas para uma comunicação mais eficaz (25 ocorrências em 17 entrevistas), nas quais os participantes apontam caminhos para uma aproximação mais orgânica e relevante, não só com a sua geração, mas com os consumidores no geral. Entre as propostas mais frequentes estão a inclusão de jovens nos processos criativos (Entrevistas 9, 11, 12, 17, 18, 20), a aposta em criadores com forte identidade e alinhamento com os valores da marca (Entrevistas 4, 5, 8), e o investimento em formatos mais imersivos como o YouTube, privilegiando profundidade sobre apelo visual imediato (Entrevista 1).

Destaca-se, mais uma vez, a importância da transparência e da comunicação de valores, não de forma explícita ou forçada, mas integrada com naturalidade nos conteúdos (Entrevistas 2, 4, 5, 14). Como sintetiza a Entrevista 2: “Apelar a um lado mais dos valores, do propósito [...] como é que ela se pode diferenciar nas nossas vidas, eu acho que é mais por aí do que, ‘olha para nós, somos tão fixes’”. Vários participantes sublinham ainda a necessidade de abandonar fórmulas generalistas e discursos genéricos, defendendo campanhas mais específicas, ajustadas à diversidade intrageracional (Entrevistas 13, 19). Esta exigência de maior relevância e autenticidade sugere um apelo claro a marcas mais conscientes, comprometidas e relacionalmente próximas.

Estas sugestões alinham-se de forma clara com a valorização do slow content nas estratégias de marca (código com 44 ocorrências em 19 entrevistas), destacando uma preferência por conteúdos mais lentos, elaborados e intencionais. Em contraste com o ritmo acelerado das redes sociais e a prevalência do short-form content, vários participantes apontam a aposta em formatos long-form — como vídeos no YouTube ou campanhas com storytelling aprofundado — como mais eficaz na criação de proximidade, identificação e memória. Como refere a Entrevista 1, “acho que se tira muito mais proveito em formato longo que formato curto. Tanto para marcas como para criação de conteúdo”.

Para além da duração, a profundidade narrativa e o alinhamento com valores éticos e de bem-estar são, mais uma vez, igualmente valorizados (Entrevistas 2, 5, 8, 14, 16, 18). A Entrevista 10 sintetiza esta visão ao afirmar que “quando fazem isso [trabalham com

profundidade e intenção] estão a chamar muito mais a atenção, estão a mostrar que têm alguma consciência daquilo que estão a tentar fazer”. Essa consciência estende-se à coerência discursiva das marcas, à sua autenticidade e à inclusão de temas com significado pessoal ou social. Este tipo de conteúdo é percebido como mais respeitador do tempo e da inteligência dos consumidores, como aponta a Entrevista 13, que compara a espera por novos conteúdos a “um episódio de uma série — eu vou estar atenta a ver aquilo”. Ao privilegiarem qualidade sobre quantidade, estas práticas potenciam maior conexão emocional e durabilidade na memória dos consumidores.

4.2 Discussão de Resultados

4.2.1 Geração Z: Entre a Saturação e a Intenção

Os dados analisados revelam uma tensão central na forma como a Geração Z se relaciona com o ecossistema digital, particularmente com as redes sociais: por um lado, manifesta cansaço face à aceleração, superficialidade e volume de estímulos; por outro lado, muitos dos seus hábitos mantêm-se presos a essa lógica de rapidez e intensidade. Esta ambiguidade, longe de sinalizar incoerência, reflete um processo complexo de transição e negociação entre valores emergentes, de maior consciência e preocupação com a utilização do seu tempo, e práticas herdadas.

A ambivalência registada é coerente com a literatura recente. Elkatmış (2024) destaca que a Geração Z é a primeira verdadeiramente nativa digital, tendo crescido num contexto de conectividade constante e ubiquidade tecnológica. Tal exposição precoce aos dispositivos móveis e à Internet contribuiu para a integração profunda das redes sociais no quotidiano dos jovens, influenciando não apenas os seus padrões de consumo, mas também os seus processos de socialização, construção identitária e expressão de valores (Zeng et al., 2023; Martínez-Estrella et al., 2023). Os mesmos autores assinalam que a constante exposição a estímulos digitais contribui para uma atenção fragmentada, consumo acelerado de conteúdos e dependência das dinâmicas virais. Se por um lado, alguns entrevistados se reconhecem nesta descrição, outros apontam as características mencionadas como preconceitos e generalizações em relação à sua geração.

A crítica dos participantes à velocidade excessiva e à pressão por performance digital alinha-se com a valorização de conteúdos mais significativos, autênticos e eticamente alinhados. Contudo, como demonstrado pelos dados empíricos, a adoção prática de alternativas

mais lentas (como o *slow content*) é intermitente e frequentemente frustrada pelos próprios ritmos das plataformas dominantes. Esta contradição pode ser compreendida à luz do que Martínez-Estrella et al. (2023) descrevem como uma geração simultaneamente integrada e crítica: os jovens reconhecem as limitações do sistema digital atual, mas carecem de alternativas viáveis ou de práticas consolidadas que permitam uma verdadeira rutura.

Indo ao encontro dos dados analisados, a literatura demonstra que a Geração Z se destaca por uma postura crítica e reflexiva, não apenas nas suas escolhas de consumo, mas também na forma como usa o digital para causas sociais (Vilanova & Ortega, 2017; Confetto et al., 2023). No entanto, essa consciência ética convive com limitações impostas por fatores como o algoritmo, o FOMO (*fear of missing out*) e o ritmo de vida acelerado, que dificultam a consolidação de rotinas mais intencionais ou desaceleradas. Assim, os jovens não rejeitam o digital e as redes sociais, mas expressam um desejo claro de o reconfigurar: não para comunicar menos, mas para comunicar com mais sentido.

Embora exista uma tendência para tratar esta geração como um bloco coeso, autores como Martínez-Estrella et al. (2023) alertam para a diversidade significativa que a caracteriza, e as entrevistas revelam claramente diferentes níveis de consciência, intenção e prática, reforçando a necessidade de leituras mais específicas e cuidadas.

Por fim, a presença deste paradoxo — entre saturação e intenção — não deve ser lida como uma incoerência, mas sim como expressão de uma geração em fase de transição simbólica. A Geração Z procura formas mais conscientes de habitar o digital, mesmo quando essas formas ainda não são dominantes ou plenamente realizadas. Essa procura, mesmo que marcada pela ambivalência, já revela uma predisposição para futuros culturais mais sustentáveis, e prepara o terreno para o aprofundamento do conceito de *slow content* enquanto resposta cultural emergente (como analisaremos no subcapítulo seguinte).

4.2.2 O *Slow Content* como Resposta Cultural Emergente

Os testemunhos recolhidos apontam para a emergência do *slow content* como uma resposta cultural e simbólica à lógica dominante de aceleração, superficialidade e saturação digital experienciada pela Geração Z. Embora nem todos os participantes conheçam ou utilizem o termo, as preferências expressas — por conteúdos mais profundos, narrativos,

emocionalmente ricos ou esteticamente cuidados — demonstram uma sintonia clara com os princípios estruturantes desta abordagem.

Esta tendência está em consonância com a expansão do movimento slow para o campo da comunicação digital (Barranquero-Carretero, 2013). Tal como o slow food, por exemplo, desafiou a lógica da padronização e imediatismo alimentar (Schneider, 2008), o slow content procura contrariar a proliferação de conteúdos efêmeros e desprovidos de profundidade nas redes sociais, promovendo uma experiência mediática mais reflexiva e intencional (Barranquero-Carretero, 2013).

Desta forma, e como analisado anteriormente, os entrevistados valorizam marcas e criadores que respeitam o tempo do público e oferecem conteúdos com significado — uma preferência que reflete os dez pilares basilares do slow content, como qualidade sobre quantidade, profundidade em vez de superficialidade e propósito acima do lucro (SlowContent.org). Esta valorização aponta para uma reconfiguração dos critérios de relevância comunicacional, que deixará de estar centrada na frequência ou visibilidade e passará a privilegiar autenticidade, coerência e percepção de valor acrescentado.

Não obstante, a análise também revela que, apesar da valorização crescente, a adesão prática e efetiva ao slow content ainda é intermitente e não consensual. Os participantes reconhecem as dificuldades em manter práticas coerentes com esse ideal num ecossistema digital altamente competitivo e dominado por algoritmos que recompensam a frequência e a brevidade. Esta tensão confirma a observação de que a transição para práticas slow exige mais do que escolhas individuais - depende também de transformações estruturais e tecnológicas mais amplas (Lamb, 2019).

Ao mesmo tempo, a associação do slow content a valores éticos e sociais mais amplos — como a sustentabilidade, a autenticidade e o bem-estar — confere-lhe uma dimensão identitária e simbólica particularmente relevante. Como sublinham Parkins (2004) e Osorio & Madero (2025), o movimento slow, em especial na sua vertente “living”, é valorizado por gerações jovens que procuram equilíbrio entre vida pessoal e digital, qualidade de vida e saúde mental. Neste sentido, o slow content pode ser interpretado como expressão e consequência dessa procura por uma presença digital mais consciente, seletiva e conectada com as próprias necessidades.

Importa ainda sublinhar que esta prática não implica um afastamento do digital, mas sim uma tentativa de o reenquadrar — tal como defende Barranquero-Carretero (2013), o movimento *slow* não defende uma lentidão absoluta, mas sim a escolha do ritmo mais adequado, algo manifestado ao longo das entrevistas analisadas. A preferência por formatos *long-form* por parte da Geração Z — visível na popularidade crescente de vídeos longos no YouTube e na expansão da duração permitida no TikTok e Instagram (Buffer, 2025; EMARKETER, 2023) — reforça esta visão: trata-se de uma recusa da aceleração imposta, não do conteúdo digital em si.

Por fim, o *slow content* apresenta-se como prática emergente com forte potencial de transformação cultural. Ainda que não dominante, a sua valorização simbólica entre os jovens adultos entrevistados aponta para uma reorientação possível das práticas de comunicação digital. Nesse sentido, a sua análise torna-se relevante não apenas enquanto tendência, mas enquanto reflexo de um desejo mais amplo de mudança — uma vontade de renegociar o tempo, o valor e o significado das interações digitais.

4.2.3 Implicações para o Marketing Digital

A consolidação do *slow content* enquanto tendência (ou, pelo menos, sensibilidade) emergente entre a Geração Z impõe um conjunto de desafios e oportunidades ao marketing digital contemporâneo. Os dados analisados revelam que esta geração, embora profundamente integrada nas dinâmicas das redes sociais (Zeng et al., 2023), demonstra um cansaço crescente face aos seus excessos — nomeadamente a superficialidade, a repetição de fórmulas e a pressão por atenção constante (Şenyapar, 2024). Esta recusa está a transformar profundamente as expectativas em relação à presença e atuação das marcas no ambiente digital.

O marketing digital orientado exclusivamente para a performance, assente na lógica de alcance e viralidade (Chandra et al., 2022), entra em tensão com a procura por conteúdos mais significativos e culturalmente enraizados, com cada vez mais valor perçecionado pela Geração Z, os consumidores do futuro. A preferência, manifestada nos testemunhos, por campanhas com *storytelling* elaborado, presença não necessariamente constante, mas imperativamente coerente, e alinhamento com causas sociais e ambientais, obriga a uma reconfiguração do conteúdo enquanto experiência simbólica e relacional — e não apenas como estímulo de consumo.

Esta mudança é compatível com a transição paradigmática descrita por Şenyapar (2024), que defende, tal como outros autores, que o marketing abandona a lógica unidirecional para adotar um modelo interativo e centrado no consumidor. Nesse sentido, o slow content aproxima-se da proposta de um marketing ainda mais humano, sensível ao contexto social e ético dos consumidores digitais, que têm expectativas cada vez mais elevadas e alinhadas com os seus valores. A exigência por autenticidade e transparência, amplamente documentada nos testemunhos e reforçada na literatura (Şenyapar, 2024), obriga a um reposicionamento das marcas enquanto agentes culturais. Isso implica uma abordagem editorial — em vez de publicitária — à comunicação de marca, onde os bastidores, os valores institucionais e os processos ganham visibilidade, respondendo ao desejo da Geração Z por coerência, verdade e proximidade (Şenyapar, 2024). A construção de reputação torna-se ainda mais inseparável da forma como se comunica.

Adicionalmente, a recorrente menção à participação ativa da Geração Z nos processos criativos aponta para o potencial da co-criação como estratégia de envolvimento. Tal prática ressoa com o novo perfil do consumidor digital, que deixou de ser apenas recetor para se tornar “curador” e produtor de sentido (Şenyapar, 2024). A abertura das marcas a esta colaboração reforça a legitimidade das mensagens e previne o risco de dissonância cultural e do fenómeno “cringe”, algo frequentemente notado quando as marcas tentam adotar uma linguagem juvenil sem verdadeiro enraizamento cultural.

Esta transição estratégica não se resume a um ajuste estético, um erro que se poderá tornar comum na aplicação das estratégias de slow content. Como sustentam Chandra et al. (2022), a eficácia publicitária passa a depender menos de métricas quantitativas (como cliques ou impressões) e mais de indicadores qualitativos como envolvimento emocional, identificação simbólica e alinhamento ético. A adoção do slow content, neste cenário, não representa um abandono dos objetivos comerciais, mas a sua reconfiguração através de lógicas relacionais e simbólicas de longo prazo. O ressurgimento do conteúdo long-form é um sinal claro desta tendência: mais de metade dos utilizadores da Geração Z declara preferir conteúdos mais longos e aprofundados (EMARKETER, 2023), especialmente em plataformas como YouTube, algo registado, também, ao longo das entrevistas.

Portanto, assim sendo, um marketing digital verdadeiramente relevante para a Geração Z deve abandonar a obsessão pela omnipresença e investir em presença significativa. O conteúdo, longe de ser um fim em si mesmo, torna-se ponte entre valor de marca e valor

cultural: uma mediação que, se bem executada, pode gerar relações mais sólidas, respeitosas e, paradoxalmente, mais lucrativas a longo prazo.

5. Conclusão

O presente capítulo, final, apresenta uma síntese crítica dos principais resultados obtidos ao longo da investigação, articulando-os com a hipótese inicialmente formulada: “O slow content configura-se como uma tendência relevante entre os jovens da Geração Z, refletindo uma busca por autenticidade, profundidade e bem-estar nas interações digitais, e abrindo espaço para novas abordagens no marketing digital, mais conscientes, relevantes e alinhadas com os valores deste público.”

Com base na análise empírica conduzida através de 20 entrevistas semiestruturadas, são discutidas as conclusões centrais do estudo, evidenciando os seus contributos teóricos e práticos, as limitações metodológicas identificadas e as possibilidades de investigação futura. Neste enquadramento, a conclusão responde às questões orientadoras: (Q1) “Como se pode definir o slow content enquanto tendência relevante para a Geração Z?” e (Q2) “Quais as implicações práticas do slow content para estratégias inovadoras de marketing digital direcionadas à Geração Z?”; consolidando o conhecimento produzido e avaliando criticamente as evidências recolhidas e o seu potencial contributivo para o campo do marketing digital.

A análise dos dados recolhidos permite afirmar que a hipótese inicialmente formulada encontra suporte parcial, mas significativo, nas evidências empíricas. A ideia de que o slow content se configura como uma tendência relevante entre os jovens da Geração Z, associada a uma procura por autenticidade, profundidade e bem-estar nas interações digitais, é corroborada por um número expressivo de testemunhos. No entanto, essa tendência manifesta-se mais como um horizonte aspiracional e valorativo do que como um padrão de comportamento amplamente consolidado.

Relativamente à primeira pergunta de investigação – “Como se pode definir o slow content enquanto tendência relevante para a Geração Z?” – os resultados apontam para uma valorização crescente de conteúdos digitais que se afastem da lógica da aceleração, da superficialidade e da hiperprodutividade. A preferência declarada por formatos mais longos, elaborados e alinhados com valores como a autenticidade, a sustentabilidade e o bem-estar, foi recorrente nas entrevistas. Códigos como “Valorização do slow content nas estratégias de

marca” e “Valores associados ao slow living” demonstraram a existência de uma sensibilidade crítica face à lógica dominante de consumo rápido e descartável de conteúdo, reforçando a afinidade entre os ideais do slow content e a identidade geracional dos jovens em estudo.

Contudo, essa valorização não se traduz, de forma sistemática, em práticas quotidianas. Como demonstram os dados associados ao código “Incoerência com os Pares”, alguns participantes reconhecem um desfasamento entre os valores que dizem defender e os comportamentos efetivamente observados – tanto nos próprios como nas suas redes de pares. Assim, **embora o slow content emergja como uma tendência culturalmente significativa, esta encontra-se ainda em fase inicial e contraditória, tensionada por hábitos digitais profundamente enraizados, como a dependência da gratificação instantânea e a saturação de estímulos mediáticos.**

Quanto à segunda pergunta de investigação – “Quais as implicações práticas do slow content para estratégias inovadoras de marketing digital direcionadas à Geração Z?” – a investigação identificou expectativas claras por parte dos jovens em relação à comunicação das marcas. Os participantes mostraram-se favoráveis a abordagens comunicacionais que priorizem a clareza de valores, a coerência narrativa, a transparência e a inclusão de preocupações sociais e ambientais. Não exigem o fim da presença digital das marcas, mas reclamam uma transformação qualitativa dessa presença. A crítica à superficialidade das campanhas, à velocidade, à apropriação forçada de tendências ou à produção massiva de conteúdos vazios é recorrente. Neste sentido, práticas associadas ao slow content, como o investimento em storytelling, a menor frequência de publicação com maior profundidade, e a colaboração com criadores autênticos, assim como a valorização do consumidor enquanto cidadão e não apenas “comprador” são apontadas como caminhos desejáveis e mais eficazes.

Além disso, a investigação mostrou que os jovens não rejeitam o marketing digital em si, mas questionam cada vez mais os seus formatos habituais. A comunicação eficaz, na perspetiva da Geração Z, é aquela que respeita o tempo do recetor, oferece valor simbólico e informativo, e contribui para uma relação mais horizontal e participativa. Assim, o slow content surge não só como uma tendência estética ou formal, mas como uma prática comunicacional com potencial para alinhar o marketing digital com as exigências éticas e culturais de uma geração em redefinição dos seus critérios de pertença e consumo.

Assim sendo, os resultados apontam para um contexto de transição e renegociação: a Geração Z encontra-se entre a saturação de modelos digitais acelerados e a aspiração por práticas mediáticas mais conscientes e significativas. O slow content não representa ainda uma norma dominante, mas constitui um vetor emergente de diferenciação, identificação e resistência simbólica, cujo potencial poderá ser progressivamente consolidado à medida que práticas e valores se tornem mais coerentes. A sua relevância, neste sentido, reside tanto no que é, como no que aponta ser – um terreno fértil para inovação comunicacional e reconexão entre marcas e públicos jovens.

Contribuições para a teoria e prática

Esta investigação contribui de forma significativa para a compreensão contemporânea das dinâmicas comunicacionais da Geração Z, oferecendo aportes teóricos e práticos que dialogam com as exigências de inovação no campo do marketing digital.

Do ponto de vista teórico, esta dissertação avança no aprofundamento do conceito de slow content, pouco discutido na literatura académica atual. Ao analisar o fenómeno a partir da perspectiva da Geração Z, contribui-se para a formalização deste conceito enquanto resposta cultural à lógica da aceleração digital. Em contraste com abordagens focadas apenas em métricas de performance ou formatos virais, este estudo posiciona o slow content como um vetor de mudança nas sensibilidades mediáticas, associando-o a valores como autenticidade, bem-estar e consciência crítica, e demonstrando formas práticas e efetivas para comunicação com os jovens consumidores.

Adicionalmente, o estudo reforça abordagens contemporâneas que veem o consumidor não apenas como alvo, mas como sujeito ativo na construção simbólica das marcas. Através da análise qualitativa das entrevistas, evidenciou-se que a Geração Z valoriza práticas comunicacionais coerentes, participativas e intencionais, o que aponta que a teoria do marketing deverá expandir os seus quadros interpretativos para integrar modelos de relacionamento ainda menos hierárquicos e ainda que fomentem, ainda mais, o diálogo.

No plano prático, as contribuições desta investigação são igualmente (se não mais) relevantes. Para profissionais e estratégias de marketing, os resultados oferecem insights concretos sobre como comunicar com uma geração saturada de estímulos, mas desesperada por significado. A pesquisa aponta que estratégias baseadas em slow content - como narrativas

consistentes, menor frequência de publicação com maior profundidade, e alinhamento com causas socioculturais — são não apenas desejáveis, mas potencialmente mais eficazes junto deste público. Além disso, a investigação fornece pistas operacionais para a construção de marcas mais empáticas e sintonizadas com os valores emergentes.

Empresas, marcas e agências que pretendam dialogar com a Geração Z são desafiadas a repensar os seus KPIs, priorizando não apenas alcance e visibilidade, mas também impacto simbólico, coerência de valores e qualidade relacional. A implementação de práticas de cocriação com jovens, a transparência comunicacional, a aposta em formatos long-form e a integração de causas genuínas na estratégia de marca emergem como caminhos promissores para a inovação em marketing.

Finalmente, esta dissertação contribui também para o debate sobre inovação responsável, ao articular uma visão crítica sobre a saturação digital e os seus efeitos no bem-estar dos consumidores. O reconhecimento da tensão entre aceleração e intenção abre espaço para um marketing mais consciente, alinhado com as exigências de um ecossistema mediático em transformação e com princípios de desenvolvimento sustentável e bem-estar digital, sem perder de vista o lucro e sustentabilidade económica das marcas.

Assim sendo, a presente investigação propõe uma reconfiguração estratégica e ética do marketing digital, centrada na escuta atenta dos públicos jovens e na inovação comunicacional orientada por valores. Nesse sentido, posiciona-se como uma contribuição relevante para os estudos de marketing contemporâneo e para a prática profissional que ambiciona ser simultaneamente eficaz, inovadora e socialmente sensível.

Limitações do estudo

Apesar dos contributos relevantes para a compreensão do slow content enquanto tendência emergente entre os jovens da Geração Z, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas e consideradas na leitura dos resultados e nas propostas de aprofundamento futuro.

Em primeiro lugar, a amostra não contempla uma distinção sistemática entre subgrupos etários internos à Geração Z, nomeadamente entre os chamados Z1 e Z2, uma divisão que tem vindo a ganhar relevância na literatura recente (Martínez-Estrella et al., 2023). Esta divisão

geracional poderá demonstrar diferenças significativas nas práticas digitais, nos padrões de consumo e nas sensibilidades culturais, especialmente tendo em conta que os Z1 ainda se encontram em contexto escolar e maioritariamente fora do mercado de trabalho, ao passo que os Z2 estão frequentemente em transição para a vida adulta, e muitas vezes enquadrados numa cultura mais semelhante à geração anterior (Millenials). Ao tratar a Geração Z como um bloco homogéneo, perde-se a oportunidade de explorar nuances que se poderão demonstrar importantes.

Em segundo lugar, a análise das entrevistas não teve em conta a distinção por género ou identidade de género entre os entrevistados. Esta ausência pode ter limitado a identificação de possíveis padrões na relação com os conteúdos digitais. Uma abordagem mais interseccional teria permitido uma compreensão mais rica da possível diversidade interna da geração.

Adicionalmente, importa referir que o estudo utilizou uma metodologia exclusivamente qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, o que, apesar de apropriado para a exploração em profundidade de significados e perceções, limita a generalização estatística dos resultados. A natureza exploratória do estudo impede inferências causais ou representativas em relação ao universo da Geração Z como um todo.

Outra limitação prende-se com o facto de que as entrevistas foram conduzidas num único contexto sociocultural (Portugal). Embora muitos dos discursos estejam em sintonia com tendências globais já descritas na literatura, é necessário cuidado no extrapolarmento destes resultados para outras realidades culturais ou geográficas. As práticas e valores digitais são sempre mediados por contextos socioculturais específicos, o que pode condicionar a forma como o slow content é interpretado e valorizado.

Por fim, não foi realizada uma triangulação de dados, nem com outros métodos (como análise de conteúdo em redes sociais, por exemplo), nem com outras perspetivas (como a de criadores de conteúdo ou profissionais de marketing). Este enfoque exclusivo nos discursos dos jovens limita a perspetiva do estudo, que poderia ter sido enriquecida com dados complementares sobre estratégias de marca ou métricas de performance de campanhas baseadas em slow content.

Estas limitações não invalidam os resultados obtidos, mas apontam para a necessidade de abordagens mais amplas e segmentadas em futuras investigações, que possam aprofundar e testar as hipóteses aqui sugeridas de forma mais robusta e contextualizada.

Oportunidades de investigação futura

Tendo em conta as limitações apontadas e os resultados alcançados, identificam-se diversas oportunidades de aprofundamento e expansão da investigação em torno do slow content e das práticas digitais da Geração Z.

Como mencionado anteriormente, uma primeira linha promissora passa por diferenciar subgrupos dentro da própria Geração Z, tal como proposto por Martínez-Estrella et al. (2023). Investigações que explorem comparativamente estes dois segmentos poderão revelar variações significativas nas suas disposições culturais, níveis de maturidade digital, relação com a atenção e perceções de autenticidade e relevância digital. De igual modo, a introdução de variáveis de género, classe social, região ou nível de escolaridade poderá contribuir para uma abordagem mais interseccional e inclusiva da geração, permitindo compreender como diferentes posicionamentos sociais moldam a forma como os conteúdos são experienciados e valorizados.

Do ponto de vista metodológico, investigações futuras poderão recorrer a métodos mistos, combinando abordagens qualitativas com dados quantitativos — por exemplo, inquéritos ou análise de métricas em plataformas — para testar de forma mais robusta a disseminação e eficácia do slow content em diferentes contextos. Outra direção relevante será explorar a perspetiva dos profissionais de marketing e criadores de conteúdo que já adotam estratégias de slow content, analisando as suas motivações, desafios e perceções de retorno. Isto permitiria cruzar o olhar dos consumidores com o das marcas, construindo uma visão mais integrada sobre a viabilidade estratégica deste paradigma.

Por fim, abre-se espaço para investigações aplicadas em contextos específicos, como o setor da moda, da tecnologia, do retalho ou da sustentabilidade, onde o slow content poderá ter impactos diferenciados. Estudos de caso que acompanhem campanhas concretas, antes e depois da adoção de práticas mais lentas, poderão contribuir para quantificar os seus efeitos sobre o engagement, a confiança na marca ou o comportamento de compra.

Para concluir, o slow content, ainda em fase embrionária enquanto campo de investigação, revela-se um território fértil para compreender as transformações culturais do

ecossistema digital — e, sobretudo, para inspirar um novo paradigma comunicacional, mais consciente, ético e sintonizado com as aspirações profundas de uma geração que procura sentido, não apenas estímulo.

Referências Bibliográficas:

Abreu, L. (2021, janeiro 22). *Slow content: entenda o movimento e confira dicas para colocá-lo em prática!* Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/slow-content/>

Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2018). Ten years of ‘social media marketing’ research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>

Balaban, E., & Keller, K. (2024). A systematic literature review of slow tourism. *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3). <https://doi.org/10.15201/hungeobull.73.3.6>

Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media: Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419–448. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2013.16.2.6>

Billion Dollar Boy. (2024, October 2). *Long-form content is surging: Two thirds of marketers and creators have boosted production*. <https://www.billiondollarboy.com/news/long-form-content-is-surging/>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brinkmann, S. (2017). The interview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 997–1038). SAGE Publications.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Confetto, M. G., et al. (2023). Sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2022-0325>

De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022, 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>

Dixon, S. J. (2022). Average amount of hours spent per day on social media worldwide as of November 2021, by generation (in hours) [chart]. *Statista*.

Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1370823. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>

EMARKETER. (2023, outubro). *Gen Zers watch longform videos on social media*. <https://www.emarketer.com/content/gen-zers-watch-longform-videos-on-social-media>

Euromonitor International. (2024). *Future of consumption: Unlocking Gen Z behaviour*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour>

Francisco-Lens, N., & Rodríguez Vázquez, A. I. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: Nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185–212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>

Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>

Humayun, M., & Belk, R. (2020). The analogue diaries of postdigital consumption. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724178>

Kaun, A., & Uldam, J. (2017). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>

Kiefner-Burmeister, A., Domoff, S., Waltz, H., Jacobs, A., Ramirez, C., & Heilman, C. C. (2023). “Spilling the tea” on Generation Z social media use and body image. *Social Development*. <https://doi.org/10.1111/sode.12699>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Lang, K. (2025, March 17). *Longer TikToks get more views — Data shows best TikTok video length*. Buffer. <https://buffer.com/resources/longer-tiktoks-get-more-views-data/>

Lamb, D. (2019). Taking it day-by-day: An exploratory study of adult perspectives on slow living in an urban setting. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 463–483. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1609366>

Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>

Madara, S. R., Maheshwari, P., & Selvan, C. P. (2018). Future of millennial generations: A review. In *2018 Advances in Science and Engineering Technology International Conferences (ASET)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICASET.2018.8376927>

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2), Article e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z: El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 2020(50), 1–16. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

Olson, E., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(3), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Osorio, M. L., & Madero, S. (2025). Explaining Gen Z's desire for hybrid work in corporate, family, and entrepreneurial settings. *Business Horizons*, 68(1), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.02.008>

Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

Panocillo, A. (2019). *Here comes Gen Z. Hawaii Business Magazine*. <https://www.hawaiibusiness.com/here-comes-gen-z/>

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE Research Methods Foundations*. <https://doi.org/10.4135/9781526421036831710>

Parkins, W. (2004). Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society*, 13(2/3), 363–382. <https://doi.org/10.1177/0961463X04045662>

Polk, J., McNellis, J., & Tassin, C. (2020). Gartner magic quadrant for personalization engines. Gartner. <https://www.gartner.com/en/documents/3987480>

Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>

Schaefer, A. (2025, March 21). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>

Schneider, S. A. (2008). Good, clean, fair: The rhetoric of the Slow Food movement. *College English*, 70(4), 384. <http://www.ncte.org/journals/ce/issues>

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

Şenyapar, H. N. D. (2024). Digital transformation in marketing communication: A four-decade bibliometric perspective. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 197–229. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1377357>

Sloth Club Japan. (n.d.). *Sloth Club – Slow Living*. People’s Council for Sustainable Development. <https://pcd.org.hk/en/content/sloth-club-slow-living>

The World Institute of Slowness. (n.d.). *The World Institute of Slowness*. <https://www.theworldinstituteofslowness.com>

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial. ISBN 978-84-17114-31-2

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>

Wu, Y., Wang, X., Hong, S., Hong, M., Pei, M., & Su, Y. (2021). The relationship between social short-form videos and youth's well-being: It depends on usage types and content categories. *School of Psychological and Cognitive Sciences and Beijing Key Laboratory of Behavior and Mental Health, Peking University*. American Psychological Association.

Zeng, K. J., Wang, C.-L., Yang, M. X., & Li, G. (2023). Editorial: Understanding social and psychological effects of social media on contemporary digital consumers. *Frontiers in Psychology*, 14, 1213731. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1213731>

Apêndices
Apêndice A: Guião de Entrevistas

Dados demográficos	• Que idade tens? • Qual a tua nacionalidade?
Quebra-gelo	• Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?
Rotinas e Hábitos Digitais	• Atualmente, como costumavas usar as redes sociais no teu dia a dia? • Com que frequência é que dirias que estás nas redes sociais diariamente? • Quais são as tuas plataformas favoritas e porquê?
Ritmo de Consumo e Reações Pessoais ao Conteúdo	• Sentes que o conteúdo digital te traz estímulos positivos ou negativos? Ou ambos, em diferentes momentos? • Se passas mais tempo que desejado a fazer scroll, como é que te sentes? • Tens o hábito de fazer pausas ou reduzir o uso das redes sociais? O que motiva essa decisão? • Consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente? O que é que o diferenciou?
Estilos de Conteúdo: Frequência e Profundidade	• Nos perfis que segues, preferes conteúdos mais curtos e frequentes ou mais longos e espaçados, publicados com menos frequência mas mais aprofundados? Porquê?

	• Como reages quando um criador ou marca publica menos vezes, mas com conteúdos mais extensos ou trabalhados? • Na tua opinião, o que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade (A profundidade, a informação que conseguimos retirar e a qualidade de edição, imagem, da maneira que foi gravada, etc)?
Apresentação do Conceito de <i>Slow Content</i>	• Estás familiarizado com o conceito de <i>slow living</i>? Como definirias? • Dirias que o <i>slow living</i> é um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com maior liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti? • E com o conceito de <i>slow content</i> estás familiarizado? Podes defini-lo? • Já consumiste/consomes conteúdos com estas características? Como foi a tua experiência? • Esse tipo de conteúdo encaixa-se nos teus hábitos atuais ou parece-te mais distante da tua realidade digital? • Consideras que o <i>slow content</i> tem um papel importante no espaço digital? Como? • Identificas nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo?

	• E em relação aos conteúdos mais curtos, como é a relação dos teus pares em relação a esses conteúdos? • Para concluir, dirias então que este tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais e nos dos teus pares?
Marcas e Comunicação Digital	• Que aspetos te chamam a atenção quando vês conteúdos de marcas nas redes sociais? (O que é que elas estão a comunicar, como comunicam, a qualidade...) • Consideras que, aliado à informação sobre o produto ou o serviço que estão a comunicar é também importante ser um conteúdo informativo dos valores da marca? • Atualmente, há algo que te incomoda em campanhas digitais ou publicidade online? • E nas campanhas direcionadas à tua geração? • Como achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz contigo e com pessoas da tua geração?
Identidade Geracional	• Como descreverias a tua Geração? • Reconheces as características que mencionaste nos teus pares? • Identificas-te com as características que mencionaste?

	• Que características acreditas que são erradamente associadas à tua geração?
--	---

Apêndice B: Tabela de códigos

Código	Sub-código
Marcas e Comunicação Digital	Valorização do <i>Slow Content</i> nas Estratégias de Marca
	Sugestões para uma comunicação mais eficaz
	Expectativas da Geração Z quanto à comunicação digital
	Críticas a campanhas digitais direcionadas à Geração Z
	Críticas a Campanhas Digitais
	Valorização da transmissão de valores da marca
	Elementos valorizados em conteúdos de marcas
Valores e Atitudes da Geração Z	Identidade Geracional
	Coerência com os pares
	Incoerência com os pares
	Estereótipos percebidos
	Valores associados ao <i>Slow Living</i>
<i>Slow Content</i> : Conhecimento e Experiência	Plataformas/Conteúdos associados
	Efeitos da Tendência
	Percepção da Tendência
	Encaixe com hábitos dos pares
	Encaixe com hábitos digitais próprios
	Percepção do impacto social
	Percepção do impacto pessoal
	Definições pessoais de Slow Content
	Definições pessoais de Slow Living
	Familiaridade com o conceito de Slow Living

	Familiaridade com o conceito de Slow Content
	Experiência prévia com Slow Content
Percepções do Conteúdo Digital	Valorização do equilíbrio de formatos
	Percepção do algoritmo
	Hábitos dos pares
	Preferência por conteúdos com temáticas aprofundadas
	Conteúdo marcante
	Critérios de qualidade de conteúdo
	Preferência por conteúdos longos
	Preferência por conteúdos curtos
Práticas e Hábitos Digitais	Uso consciente
	Efeitos do consumo de conteúdo
	Estratégias de controlo de uso
	Sentimentos associados ao uso prolongado
	Plataformas preferidas
	Tipos de conteúdo consumidos
	Motivações para uso
	Frequência de uso das redes sociais

Apêndice C: Transcrições das Entrevistas realizadas

Entrevista E1:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico, no âmbito da minha dissertação final de mestrado, e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas, e a tua participação é voluntária, o teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se quiseres, a tua perspetiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras, ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita, e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima, e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Estás de acordo com os termos e com a gravação para começares quando começares?

Sim.

Então, vamos começar por explorar um bocadinho as tuas rotinas e hábitos digitais.

Com que idade é que recebeste o teu primeiro telemóvel?

Para aí aos 13.

Aos 13?

12, 13, sim.

E para que é que o utilizavas quando era criança?

Para ligar aos os meus pais.

Foram eles que te ofereceram?

Sim.

Ok, e atualmente? Como é que costumias usar as redes sociais no teu dia-a-dia?

Um bocado para a criação de conteúdo e mais para fazer um check-up dos meus amigos.

Com que frequência é que dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Entre uma hora e uma hora e meia.

Quais são as tuas plataformas favoritas e porquê é que são as tuas preferidas?

YouTube e Instagram são as únicas que eu tenho, portanto não podia variar muito sobre as favoritas. Mas o YouTube por ter acesso a tipos de conteúdo mais profundos e o Instagram porque através das stories tem acesso a o que é que as pessoas fizeram nas últimas 24 horas. Dá para me pôr a par basicamente de tudo o que as pessoas andam a fazer.

Ok. Então, quando navegas nas redes sociais o que é que tu procuras normalmente? É informação, entretenimento, passar o tempo, falar com os teus amigos?

Informação, falar com os meus amigos e entretenimento.

Em relação ao teu ritmo de consumo e reações pessoais, sentes que o conteúdo digital te traz estímulos positivos ou negativos? Aquilo que consumes.

Depende dos que consumo.

Ok, então é ambos em diferentes momentos?

Sim.

Ok, queres especificar?

Sim, sinto que no meu caso o Instagram que é o único que eu uso de coisas mais curtas, coisas mais rápidas a acontecer, sinto que o estímulo pode nem sempre ser positivo. Pode criar cansaço, acho que se pode dizer assim. Enquanto o YouTube, eu sei que quando vou ver como são coisas maiores, vou estar meia hora dedicado só a isso, vou estar a recolher

informação sobre isso e estar realmente a aproveitar o momento que estou a ver e não só a passar vídeos.

Então, se passares algum tempo a fazer scroll, o que é que, por exemplo, no Instagram, como tu disseste, como é que te sentes?

Cansado. Não cansado fisicamente, mas um cansaço psicológico. Está-me a faltar a expressão que é um cansaço...

Fadiga, talvez?

Fadiga, sim, fadiga, exatamente.

E quando tens esse sentimento, tens o hábito de fazer pausas ou de reduzir o teu uso das redes sociais num determinado tempo?

No meio que conheço e das pessoas que conheço e com que me dou, sinto que tenho pouco tempo de uso de telemóvel. Portanto, o que eu faço é, quando percebo que estou a ver algum vídeo, neste caso no Instagram, que já não me está realmente a trazer nada, desligo o telemóvel por completo.

E o que é que motiva essa decisão? É apenas o cansaço ou é...?

É sentir que é inútil, acaba por ser inútil aquilo que estou a fazer e aquilo que estou a ver.

Ok. Consegues-te lembrar de algum conteúdo que tenhas consumido ultimamente que tenha sido marcante para ti?

Sim. Todo o tipo de conteúdo que consumo é muito mais associado ao desporto do que a qualquer outro tipo de coisa. E eu fiz um Ironman, que é a maior prova de triatlo do mundo, em termos de distância, e sei que dos fatores que me influenciaram a fazer, foram dois vídeos que viam no YouTube. Portanto, é um bocado por aí. E neste momento deve ter sido o momento mais transformador da minha vida.

E foi algum conteúdo em específico? O que é que achas que diferenciou esse conteúdo em específico que te motivou a fazer em relação aos outros? Será que tinha um melhor storytelling? Era mais profundo?

Sim, a profundidade do vídeo. Neste caso, de um quase semi-documentário, porque era um vídeo alongado. A profundidade e o facto de ser algo muito mais emocional do que só coisas a aparecer ao mesmo tempo.

Ok. Em relação aos estilos de conteúdo que consumes, se tivesses que escolher, preferirias conteúdos curtos e mais frequentes, nos perfis que tu segues, ou mais longos mas publicados com menos frequência?

Mais longos e publicados com menos frequência.

Porquê?

Uma das coisas que me irrita quando estou a usar o Instagram (no meu caso é sempre o Instagram, portanto vou só dizer o Instagram) quando estou a usar o Instagram, é que sinto que as pessoas, por mais que nós queiramos, eu também enquanto criador de conteúdo, por mais que nós queiramos passar toda a nossa personalidade para um vídeo, as pessoas que estão do outro lado nunca vão perceber realmente aquilo que nós estamos a fazer. Se fizéssemos, por exemplo, um dia-a-dia na nossa vida, vai ser um dia-a-dia, mas vai ser só as peças-chave do dia-a-dia, nunca vai ser um vídeo de um dia-a-dia de meia hora onde conseguimos explicar realmente aquilo que nós fazemos no dia-a-dia.

Então tu preferes esses conteúdos mais de meia hora, de meia hora?

Sim, que acabam por demorar mais tempo, acabam por ter mais trabalho por parte da pessoa criadora.

E sentes uma maior ligação também com esses criadores que fazem conteúdos maiores?

Sinto que sou muito mais fiel a esses criadores do que aos criadores do Instagram.

Então reages positivamente quando um criador ou uma marca, por exemplo, publica menos vezes mas com conteúdos mais extensos, mais trabalhados e até preferes esses tipos de conteúdo?

Sim, completamente.

Na tua opinião, o que é que faz com que o conteúdo digital tenha qualidade?

A profundidade, a informação que conseguimos retirar e a qualidade de edição, imagem, da maneira que foi gravada, etc.

Som também?

Sim, som também, lógico.

Vamos passar então para a parte do slow content. Estás familiarizado com o conceito de slow living?

Slow living, sim.

Consegues explicar mais ou menos qual é a tua...

O slow living, para mim, e do que eu vejo também, porque sigo alguns criadores de conteúdo sobre isso, portanto acaba por ser um bocado o que eles transmitem, acaba por ser um estilo de vida muito mais calmo. Por exemplo, eu aplico, no meu caso, slow living é muito mais slow morning, take my time de manhã, bebo meu café de uma maneira calma, sem tocar no telemóvel, é um bocadinho por aí a parte do slow living, eu acho, e a maneira como eu vejo.

Ok, então talvez um estilo de vida mais consciente, podemos dizer.

Sim, sim, sim.

Tu dirias que o slow living, se tivesses que definir entre estas duas questões, era um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com maior opção do ritmo que queres escolher?

Maior opção do ritmo que quero escolher.

E com o conceito de slow content estás familiarizado?

Consigo fazer uma associação de slow living para slow content.

Qual é que seria esta tua explicação então do conceito?

Por exemplo, para mim, algo que eu consigo pensar do que consumo, etc, porque passo sempre a dizer isso, que talvez slow content se associe muito mais a YouTube, é um vídeo mais longo, onde como temos um vídeo mais longo, conseguimos ter vários tipos, associando-se talvez a escolhermos o ritmo do nosso dia. A pessoa que cria consegue escolher o ritmo do vídeo, que no caso do Instagram calculo que não seja possível, porque os vídeos são muito mais curtos, é tudo muito mais rápido e temos que passar a nossa imagem no que nós queremos dizer de uma maneira muito mais rápida.

Então tu ligas o slow content ao YouTube, por exemplo?

Sim.

Então para ti são vídeos mais longos e mais aprofundados? Corrige-me se eu estiver a dizer errado.

Não, sim, algo mais profundo, onde conseguimos captar mais emoção, mais informação. Mais emocionais, mais informativos.

Tu ligarias, por exemplo, podcasts a slow content?

Depende do podcast, mas alguns sim.

Quais é que tu ligarias a slow content?

Dos que consumo, vou só falar os portugueses que é mais fácil, Watch TM, sinto que é algo que é muito mais slow content. E, por exemplo, da rádio Renascença, que agora não me lembro do nome, Extremamente Desagradável, sinto que é algo que é muito mais ligado ao Instagram e não tanto ao YouTube. Porque é algo mais rápido, as próprias informações é tudo muito mais. Trinta segundos uma informação, depois temos outra informação, rimos a gargalhada, temos outra informação. Não é uma conversa que conseguimos explorar a emoção que está de um lado e que está do outro.

Então, tendo em conta que este slow content para ti é um conteúdo maior e mais aprofundado, tu dirias que já o consumiste, sendo que foi isto que disseste que era o conteúdo que preferias.

Que consumo, sim.

Tu achas que o slow content é importante no espaço digital?

Acho que acaba por ser o mais importante.

Porque é que dirias isso?

Porque sempre que tenho a possibilidade de ver um criador no YouTube, ou esse mesmo criador no Insta, eu vou escolher o do YouTube. A parte do YouTube, porque é onde as pessoas (há bocado falaste de marcas, portanto também acho que faz sentido dizer marcas, até porque eu sigo marcas que fazem isto) é onde nós nos conseguimos associar mais às marcas,

as marcas conseguem mostrar mais de si, e no caso das pessoas conseguimos mostrar mais de nós do que no Instagram, onde temos de tentar ser o máximo de appealing no mínimo tempo possível. Portanto com slow content acabamos por conhecer muito melhor a pessoa, (conhecer entre aspas, porque estamos sempre com o ecrã à frente), acabamos por conhecer muito melhor a pessoa, as marcas acabam por talvez passar melhor os seus valores através de algo muito mais extenso do que um vídeo de 30 segundos.

Então, e para além disso, tu dirias que tem um efeito mais positivo nas pessoas que o veem?

Ah sim, sim.

Ou seja, se houvesse mais slow content nas redes sociais, provavelmente as redes sociais seriam um sítio mais positivo, dirias?

Ah sim.

Mais produtivo, talvez?

Mais produtivo e até mais saudável, diria eu, para a cabeça.

Tu identificas nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo?

Sim, sim, completamente.

Nos teus amigos?

Sim, nos meus amigos, até mesmo na minha família, identifico muito isso, a preferência pelo YouTube. Tanto é que quando falamos de algum criador é sempre o YouTube, só mandamos vídeos do YouTube uns aos outros, praticamente.

Ok. E em relação aos conteúdos mais curtos, como é que achas que está a relação dos teus pares em relação a esses conteúdos?

Eu acho que o que eles acabam por fazer, que eu evito ao máximo, (como já disse, o meu tempo da ecrã não é, quero diminuir, apesar de ser muito complicado diminuir de uma hora a uma hora e meia) mas sinto que as pessoas acabam, no caso dos meus amigos e das pessoas com quem eu lido, acabam por utilizar muito para encher o tempo, por exemplo, no autocarro, onde não têm que sequer meter os fones para ouvir o vídeo, estão só a ver as legendas, não gostam, passam, não gostam, passam.

Este tipo de conteúdo, dirias que se encaixa nos teus hábitos atuais e nos dos teus pares, portanto?

O YouTube e o tipo de conteúdo Slow content? Sim, sim, sim.

Dirias que se encaixa nos teus hábitos?

Sim.

Ok, então em relação a marcas e a comunicação digital, quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais, quais são os aspectos que te chamam mais a atenção? O que é que elas estão a comunicar?

Se é só um produto, se é os valores, se é só um produto, se é mais informação sobre esse mesmo produto, a maneira como gravam, por exemplo, como sigo muito marcas de desporto, se estão realmente só a falar do produto que elas vendem ou se estão a falar da experiência do atleta com o produto, um bocado por aí.

Ok, então tu...

Ah, e a qualidade da imagem, como falei há bocado, porque acho que isso é super importante, principalmente numa marca.

Ok, então dirias que aliado à informação sobre o produto ou o serviço que estão a comunicar também é importante ser um conteúdo mais informativo também do valor da marca?

E de experiências, sim.

De experiências, ok.

Sim, sim.

Atualmente há algo que te incomode em campanhas digitais ou em publicidade online?

Sim.

Que consigas identificar?

A publicidade toda em si, basicamente.

O que é que te incomoda?

Mais a velocidade com que as coisas passam, porque é notório que há muitas marcas que apostam mais no short content do que no long content e é algo que me irrita porque eu, (mas isto é pessoal e também acho que posso falar pelos meus pais porque somos todos ligados muito ao desporto) quando temos informação, neste caso, sobre um produto muito mais aprofundada, quando é a experiência de algum atleta ou de alguém a falar sobre esse produto, é algo que conseguimos ver muito mais informação do que só, no caso do Instagram, um Reels onde estão só a passar imagens do produto. Nós acabamos por não saber se foi só usado naquilo ou se foi usado numa campanha, numa época de treinos e numa competição, acabamos por retirar muito menos informação quando as campanhas estão feitas em formato pequeno do que formato longo.

Então o que te incomoda nas campanhas digitais e na publicidade online é a tendência para o short content?

Sim, sim, sim.

E nas campanhas direcionadas à tua geração, que é a geração Z, há alguma coisa que te irrita também? Estou a utilizar a palavra irrita porque foi a que utilizaste.

Talvez a velocidade dos vídeos, a maneira como ela é mostrada.

Identificas mais isso nos vídeos direcionados à geração Z?

Sim, completamente, porque também calculo que, como fomos os pioneiros nas redes sociais, não é os pioneiros, mas se calhar fomos a primeira geração a ser completamente impactada por redes sociais, também calculo que seja um bocado por aí que as marcas tentam fazer, como somos os que sempre tiveram habituados a isto, vamos tentar influenciar mais isto.

Como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz contigo especificamente e com as pessoas da tua geração especificamente?

Através de YouTube. Há muitas marcas que já apostam no YouTube, muitas, não me lembro assim de tantas, mas ligadas ao desporto consigo me lembrar de algumas e acho que as marcas todas deveriam apostar um bocado por aí porque acho que é algo que consegue impactar muito mais realmente a nossa decisão e não ir tanto pelo... Ah, isto é giro!

Sentes que isto é uma tendência?

O quê? Os long-form vídeos? Acho que está a começar a ser, sim.

Por último, vamos falar um bocadinho sobre a tua geração. Em relação à geração Z, que é a tua, como é que tu a descreverias?

Ok, como é que eu a descreveria? Volátil? Não sei como é que isto se diz numa só palavra, mas uma... Uma geração... A geração Z, pelo menos na minha maneira de ver, sinto que vai de uma geração muito próxima dos millennials até à geração Z profunda, sinto que há uma diferença aqui talvez. Sinto que se calhar as pessoas mais do meu lado da geração (que sou de 2001) mais próximo dos millennials, são pessoas que não vivem um estilo de vida tão rápido, se calhar preferem algo mais consciente, como estávamos a falar há bocado no início, do que a geração Z. O core da geração Z, que é isso que eu acho que é a malta mais nova, que prefere algo que seja muito mais acelerado - que o que eu costumo usar, uma expressão que é viver a vida com a roda no ar. E até sinto um bocado disso para tudo na vida da geração Z.

Algumas características que tu mencionaste foram a volatilidade, a rapidez, conseguirias identificar mais algumas?

Eu acho que também é uma geração que se liga muito mais rapidamente, que é mais fácil ligar-se a uma marca específica.

Lealdade talvez?

Lealdade sim, lealdade às marcas. Mas ao mesmo tempo talvez mais conscientes. Acho-nos uma geração mais consciente do que as outras, porque temos se calhar acesso e mais praticidade.

Mais ligada a causas sociais?

Sim, e com isto mais consciente, acho que também consigo puxar o mais ligado a causas sociais. Acho que é um bocadinho por aí sim, não me estou a lembrar assim...

Uma geração mais ativista talvez.

Sim, sim, completamente. Estava a me esquecer completamente disso, mas sim.

E tu reconheces estas características nos teus pares?

Sim.

E tu identificas-te com estas características, a velocidade, a volatilidade, a maior lealdade e o ativismo?

A parte daquilo que eu te falei da consciência sim, a parte do ativismo também, velocidade não, porque tendo sempre ser eu a tomar conta dos tempos da minha vida, digamos assim, também tenho a facilidade de ser o meu próprio chefe. Portanto, acho que isso também ajuda. Mas sim, os outros sim, a parte da consciência, a parte da... Só me estou a lembrar de manifestação, não é? Manifestação, como é que é? Ativismo. Sim, acho que sim.

E que características é que acreditas que são erradamente associadas à tua geração?

Borrice. Borrice e ignorância. E só dando um exemplo específico, sinto que as pessoas mais velhas associam a geração z à primeira geração que não se interessa por política e através dos meus pares e de pessoas com quem lido diariamente, sei dizer que isso é errado, pelo menos nos meus pares, em mim e nas pessoas com quem lido, portanto sinto que a borrice, a ignorância e a falta de interesse são muitas vezes associadas à geração z e acho que é completamente errado.

Ok. É tudo. Agradeço muito a tua participação. Queres acrescentar algo que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, acho que se deveria... Acho que se tira muito mais proveito em formato longo que formato curto. Tanto para marcas como para criação de conteúdo.

Gostarias de voltar atrás e modificar alguma das tuas respostas?

Não, não.

Obrigada.

De nada.

Entrevista E2:

Ok, então, antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital.

O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se tu quiseres, a tua perspetiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação.

Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informações através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?
Não.

Ok, podemos começar?

Sim.

Então, primeiro, que idade tens?

25.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Passando para as tuas rotinas e hábitos digitais, com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Telemóvel a sério, acho que tinha 10.

Ok, foram os teus pais que te ofereceram, provavelmente?

(Acena que sim)

E para que é que o utilizavas na altura?

Para jogar aquele joguinho da cobrinha e para falar com os meus pais e depois eventualmente com os amigos.

E atualmente, como é que tu costumavas usar as tuas redes sociais no teu dia-a-dia?

Para trabalho, em primeiro lugar, e depois também para lazer. Trabalho, porque não só no meu full-time trabalho com redes sociais, mas também enquanto criadora de conteúdo e depois também uma parte de lazer e de consumir conteúdo, aprender coisas, procurar informação, um bocadinho por aí.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Muita, demasiada até.

Mais do que gostarias?

Mais do que gostaria.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porquê é que são as tuas preferidas?

Eu sei que o Instagram tem caído um bocadinho em desuso, mas eu continuo a gostar muito do Instagram porque é lá que eu tenho as pessoas que acompanho há mais tempo e que fui vendo crescer no digital, então acho que é uma relação muito familiar que tenho com o Instagram e sinto que a plataforma está bem treinada para aquilo que eu procuro. Mas quando quero procurar informação nova até já dou por mim a usar o TikTok como motor de busca.

E depois é assim, eu não sei se o Pinterest vai ser considerado um meio de rede social, mas eu gosto bastante mais até para inspiração, para às vezes ter um bocadinho de escape também, por isso diria que é o meu top 3.

Quando navegas nas redes sociais, tu procuras normalmente, como tu disseste, maioritariamente entretenimento.

Sim.

E informação também, porquê usas o TikTok para...

É o tal *infotainment* que se fala, sim. Eu gosto de informação em formato de entretenimento.

Ok, boa. Vamos passar para o teu ritmo de consumo e as tuas reações pessoais ao consumo que tu consomes, ao conteúdo que tu consomes.

Tu sentes que o conteúdo digital te traz estímulos positivos ou negativos ou ambos em diferentes momentos? Ambos em diferentes momentos.

Ok, podes clarificar?

Sim, eu acho que quando é negativo é quando eu dou por mim a fazer um scroll infinito, por exemplo, antes de dormir ou assim, que não é uma coisa muito consciente. Agora, eu sinto que durante o dia, a forma como eu procuro usar as redes sociais sem contar com o trabalho é muito consciente, é à procura de uma inspiração concreta ou no Instagram, por exemplo, consumir o conteúdo de pessoas que eu já sigo e que já sabem mais ou menos que eu gosto do conteúdo delas e que não vai acrescentar alguma coisa. Por isso, às vezes, eu procuro uma coisa específica e aí sinto que é positivo. E também, por exemplo, newsletters e mesmo o Substack que agora também está bastante em voga e gosto muito de ler algumas coisas e de aprender e ver os pensamentos de outras pessoas.

Portanto, eu diria que o balanço é mais positivo do que negativo. Mas também porque tive de me educar um bocadinho nesse sentido de perceber quando está a ser de mais parar e sair das redes sociais.

Ok, então dirias que tu és uma pessoa mais consciente e moderada no que toca às redes sociais ou tentas ser, pelo menos?

Tento ser. Gosto de acreditar que sou.

Ok. E se passas mais tempo nesse scrolling infinito que tu disseste, como é que te sentes depois?

Pá, sinto-me... O que é que eu tive de fazer o meu cérebro, sabes? Que tempo é que eu tive de perder? O que é que eu tirei daqui? E às vezes até vejo conteúdo, sobretudo no TikTok, que o algoritmo é um bocadinho mais aleatório e aparecem coisas também para testar, se nós gostamos ou não. E às vezes, sobretudo à noite, aparecem coisas que eu não queria ter visto antes de dormir. Então sinto-me às vezes mais ansiosa, nervosa, pronto, não gosto.

Ok, então sentes que, por exemplo, os conteúdos que tu procuras fazem-te sentir melhor, mas aqueles que chegam a ti muitas vezes pelo algoritmo, que não foste tu que procuraste, muitas vezes têm uma influência negativa?

É difícil, porque às vezes até chega bom conteúdo através do algoritmo, sobretudo no TikTok, às vezes entrega de coisas que acho que tu vais gostar e efetivamente tu gostas.

Mas eu diria que normalmente quando eu vou à procura do conteúdo, daquelas pessoas que eu já sigo ou dentro ali do núcleo de conteúdos que eu já sei que vou gostar, a coisa corre melhor.

Ok. E tens o hábito de fazer pausas ou de reduzir o teu uso das redes sociais às vezes, em momentos específicos?

Sim.

Ok. E o que é que motiva essa decisão? É essa fadiga e o sentimento de quando estás a fazer scroll muito tempo? É um tempo inútil?

Sim, porque o meu trabalho já envolve muitas redes sociais, então às vezes preciso mesmo me obrigar, porque senão sinto que estou sempre a trabalhar e a procurar inspirações e a guardar coisas e isto podia ser uma referência. O que por um lado é bom, porque como eu gosto muito o que faço, também estou sempre ali a guardar isto e a guardar aquilo.

Pode ser giro, mas por outras vezes também cansa. Estamos tanto tempo a olhar para uma coisa tão pequena que sobretudo aos fins de semana gosto de impor limites e de manhã e à noite também.

Boa, ótimo. E consegues lembrar-te de algum conteúdo em específico que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Sim, por acaso no TikTok foi orgânico, ou seja, apareceu, não era uma página que eu seguia, mas apareceu um vídeo do Shifter, que é uma espécie de jornal que produz artigos sobre vários temas, é um jornal independente e fizeram um vídeo em que estavam a dar recomendações, em que basicamente o conceito daquele vídeo era coisas que de certeza que não apareceram na tua For Your Page e eram recomendações, não eram aleatórias, eram diferentes daquilo que estamos habituados a ver nas redes sociais, porque eles falavam mesmo de que os nossos algoritmos normalmente dão-nos aquilo que nós já gostamos e já queremos e já consumimos.

Então eram mesmo recomendações diferentes e fora um bocadinho da linguagem das redes sociais e esse conteúdo marcou-me imenso, por acaso.

Então era um conteúdo mais profundo, mais bem desenvolvido, mais pensado e consciente?

Sim. Ok.

Sabes mais ou menos qual era a duração desse vídeo?

Posso confirmar um instante se quiseres, mas eu acho que devia ter uns, no mínimo, dois minutos.

Ok, está ótimo. Pronto, está ótimo.

Passando aos teus estilos de conteúdo e à frequência e profundidade, os mesmos? Nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e frequentes ou mais longos, mesmo que sejam mais espaçados no tempo, publicados com menos frequência?

Mais longos, mesmo que sejam espaçados no tempo.

Ok, porquê?

Porque sinto que acrescentam mais, a maior parte das vezes que sinto que vejo conteúdos curtos, saio de lá sem grande coisa. É claro que às vezes isso é bem feito e a mensagem passa e não digo que de vez em quando não seja giro ver só uma coisa bonita a passar, mas de regra geral eu gosto quando noto que há ali um investimento no conteúdo, que houve pesquisa, que houve pensamento por trás daquilo que eu estou a ver, seja por exemplo num formato podcast, que é um formato mais longo, mas que por exemplo só sai uma vez por semana ou duas em duas semanas, ou um vídeo mais trabalhado sobre um conteúdo ou um carrossel informativo que eu depois gosto de guardar para um dia mais tarde consultar, sinto que dá-me mais confiança também com aquilo que eu estou a consumir e com o criador de conteúdo que eu estou a ver.

Achas que crias uma relação mais próxima com esses criadores de conteúdo?

Ok.

E com as marcas também, talvez, que fazem esse género de conteúdos maior?

Sim, eu diria que sim. Mas sinto isso mais com pessoas, com criadores.

Ok. Na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? As principais características, claro que há imensas, mas a profundidade, a informação que conseguimos tirar, a qualidade da edição, da imagem, etc.

Eu acho que é um misto de autenticidade com informação / profundidade do tema, não precisa ser imensamente profundo, mas sentimos que há ali algum conteúdo, alguma mensagem que queremos passar e também ligo bastante à qualidade estética, que não precisa ser estética igual para toda a gente, mas que se nota que há ali uma identidade da pessoa.

Ok. Muito bem.

Agora, em relação concretamente ao slow content, primeiro, antes do slow content, estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que o definirias?

Por acaso, isso é uma pergunta que eu me tenho andado a questionar, porque eu falo muito sobre também slow living e não sei quê, é uma coisa que eu gosto muito e depois às vezes penso, mas será que eu pratico? E eu tenho vindo a chegar a uma conclusão que eu acho que slow living quer dizer coisas diferentes para pessoas diferentes. É tu viveres de uma forma mais tranquila, mas isso não quer dizer necessariamente fazeres menos coisas ou não teres tanto trabalho, quer dizer que tu no teu dia te organizas de forma que tu te sintas leve e calma, tranquila, com esta tranquilidade que acho que o slow living pressupõe.

Isso não quer dizer que não tenhas dias mais cheios ou que não tenhas muito trabalho ou muitas coisas para fazer, mas sentes-te bem nessa rotina e sentes que tens coisas estabelecidas ao longo do teu dia que te permitem sentir essa tranquilidade.

Portanto, dirias que o slow living, mais do que um estilo de vida lento, é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Sim, sem dúvida.

E com o conceito de slow content estás familiarizada?

É assim, por acaso não é um conceito que eu tenha, ou seja, que li sobre isso, mas é uma coisa com a qual eu me identifico. Lá está este conceito de ser algo mais pensado, não ser só aquele conteúdo de seguir uma trend e replicar, de haver um propósito por trás, acho que vai um bocadinho por aí.

Ótimo, sim. São geralmente conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, com foco na reflexão, profundidade, às vezes com temas relacionados com o bem-estar, tudo certo.

Exato.

E tu já consumiste ou consumes conteúdos com estas características?

Sim, diria que é a maior parte dos conteúdos que..., pelo menos que mais gosto de consumir.

Ok, então podemos dizer que esse tipo de conteúdo se encaixa nos seus hábitos atuais?

Sim.

E tu consideras que o slow content tem um papel importante no espaço digital?

Sim, sobretudo porque eu sinto que há uma lofada de ar fresco no meio dos conteúdos rápidos, acho que acrescenta e quando dizemos que se aprende alguma coisa com as redes sociais ou que nos podemos inspirar nas redes sociais, eu acho que é precisamente com esse tipo de conteúdo.

Ok. Achas que tem uma influência mais positiva, se calhar, do que short form content?

Sem dúvida, sim, sim, sim.

Ok. E tu identificas nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo?

Sim, diria que sim.

Ok.

Sabes-me dizer formatos em específico deste tipo de conteúdo? Seja YouTube, seja podcasts, o que é que tu achas?

Eu noto que as pessoas continuam a gostar muito do YouTube e a procurar muito essa relação com o YouTube, os podcasts também. E mesmo no Instagram, noto que há um cansaço

daquele conteúdo muito repetitivo, muito... Não é só repetitivo, é só seguir uma trend e replicar, replicar, replicar. Portanto, eu sinto que as pessoas... Que isso até pode viralizar, mas não conecta realmente as pessoas.

Ok. E em relação aos conteúdos mais curtos, como é que tu achas que é a relação dos teus pares em relação a esses conteúdos?

Eu acho que numa certa dose é ok e às vezes faz sentido, porque de vez em quando também... Podemos só querer passar uma mensagem mais leve, sem grande profundidade e dar tudo certo, mas lá está, tem de ser em conta, peso e medida.

Então, para concluir este ponto, podemos dizer que este tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais e nos dos teus pares? O slow content?

Sim. Sim.

Em relação às marcas e à comunicação digital, que aspetos é que te chamam a atenção quando vêes conteúdos de marcas nas redes sociais?

Transparência é uma coisa que eu ligo muito. E não quererem ser iguais a todas as outras marcas, ou seja, notares que têm uma identidade própria.

Originalidade, talvez?

Sim, sim, sim.

Também gosto quando são originais e criativos, que acho que são coisas diferentes. Eu diria que é isso, mas pessoalmente também ligo muito à questão da sustentabilidade, é uma coisa que eu valorizo, mas diria que é isso.

Então tu consideras que, aliado à informação sobre o produto ou o serviço que eles estão a comunicar, também é importante ser um conteúdo informativo dos valores da marca? Que isso também esteja implícito?

Sim, sim.

Ok. E atualmente, há algo que te incomode em campanhas digitais ou em publicidade online?

Pá, provavelmente há, não me estou a lembrar o quê.

Talvez a questão das trends que tu mencionaste, das marcas...

Sim, essa questão das trends, sim. E é que tudo, às vezes não são vídeos necessariamente curtos, mas tudo tem de aparecer muito rápido e, assim, estamos numa era em que tem de aparecer imensa coisa no ecrã para as pessoas ficarem retidas e, embora eu ache que isso faz sentido com determinados criadores de conteúdo ou determinadas marcas, acho que não faz sentido para toda a gente e ver marcas e criadores de conteúdo a replicar aquele formato que é diferente e que agora se está a fazer, acho que não faz sentido. Eu acho que se o teu conteúdo é mais lento, com planos mais fixos, menos texto no ecrã, etc., deves te manter fiel a isso e, lá está, é esta coisa das tendências: uma coisa está a resultar, vamos todos fazer igual.

E nas campanhas direcionadas especificamente à tua geração, há alguma coisa que te incomode?

Pá, bastantes. Incomoda-me que falem connosco um bocado como se nós fôssemos todos agarrados ao telemóvel, que eu acho que, embora tenhamos todos uma dependência, não é geracional, ou seja, acho que é at this point toda a sociedade está um bocadinho dependente dos ecrãs; e que falem também da nossa geração um bocadinho como preguiçosa, sem ambições, porque da bolha que eu tenho à minha volta, que pode ser mesmo uma bolha, não é essa a perceção que eu tenho.

Ok. Então, como é que tu achas, só para concluir este ponto, que as marcas poderiam comunicar melhor contigo e com as pessoas da tua geração?

Eu acho que apelar aqui a um lado mais dos valores, do propósito, de o que é que esta marca tem a acrescentar ao mercado, como é que ela se diferencia, como é que ela se pode diferenciar nas nossas vidas, eu acho que é mais por aí do que, *“olha para nós, somos tão fixes e a geração Z vai gostar de nós porque fazemos vídeos rápidos”*.

Ok. E um lado mais ativista também, talvez? Achas que isso é alguma coisa que a geração Z valoriza?

Pode ser um bocadinho pessoal, mas sim.

Por último, último bloco, em relação à tua geração, como é que tu descreverias a geração Z?

Olha, eu acho que somos bastante ambiciosos, às vezes até demais também, porque queremos estar em todo lado ao mesmo tempo, fazer muita coisa, isso às vezes pode ser um bocadinho

cansativo. Acho que somos um bocadinho inseguros também, porque... inseguros não no sentido... eu acho que no geral a nossa geração até tem bastante confiança na sua identidade, mas depois quando, por exemplo, somos confrontados com o mercado de trabalho e etc, podemos-nos sentir inseguros em estabelecer a nossa posição. Eu acho que nós temos os nossos valores muito definidos, mas nem sempre sentimos que temos o espaço para os apresentar, para os mostrar. Acho que temos ideias fixas e sabemos aquilo que queremos, isso tem um nome, não me estou a lembrar. E acho que somos disruptivos também.

Tu identificas-te com essas características?

Sim, e também acho que somos empáticos, acho que a nossa geração, que muita gente diz que somos uns vidrinhos e que não se pode dizer nada, mas acho que temos um lado empático muito desenvolvido.

Boa, e para além de reconheceres em ti essas características, reconheces-te nos teus pares também?

Sim, sim, sim.

Ok, ia-te perguntar, que características é que acreditas que são erradamente associadas à tua geração? Para além daquelas que tu já disseste de sermos muito sensíveis, demasiado sensíveis, lembras-te mais alguma?

É a questão também de sermos preguiçosos, por exemplo, a maneira como nós estamos a ver o mercado de trabalho. Por acaso há dias vi uma reflexão muito interessante, que era: antigamente os nossos pais estudavam, trabalhavam e depois descansavam; E hoje em dia, nós é um bocadinho diferente - nós estudamos ao mesmo tempo que trabalhamos, ao mesmo tempo que descansamos. É um ciclo contínuo, nós não estamos só, não é por fase, acontece tudo muito ao mesmo tempo. E por isso é que nós também valorizamos tanto o descanso e a flexibilidade e este poder de escolha de *“ok, eu agora vou descansar, mas eu também tenho muito trabalho, mas eu também quero continuar a aprender”*, porque também a dificuldade assim o exige e eu acho que não é que nós sejamos preguiçosos, simplesmente os tempos mudaram e acho que nós mudámos com eles também.

Ok, é tudo, obrigado pela tua participação, queres acrescentar algo que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Acho que não, acho que só dizer que acho este tema muito interessante e muito necessário nas redes sociais.

Gostarias de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Não, não, está dito, está dito.

Obrigada!

Obrigada!

E3:

Então, antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita, e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso de dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Ok, então, primeiro, que idade tens?

24.

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Muito bem, vamos passar para as tuas rotinas e os teus hábitos digitais, que é o primeiro bloco desta entrevista. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Telemóvel, telemóvel ou tipo smartphone?

Telemóvel.

Eu acho que devia ter tipo uns 9, 10.

Ok, foram os teus pais que o fizeram?

Não.

Conta, boa.

Fui eu que decidi comprar com o dinheiro que fui juntando. **Era um daqueles, tipo, só para chamadas e mensagens basicamente.**

E para que é que o utilizavas? Para ligar à tua família?

Para ligar à minha família, sim.

E atualmente, como é que costumavas usar as redes sociais e o teu telemóvel, mas principalmente as redes sociais no teu dia-a-dia?

Eu acho que diria lazer em primeiro, embora também utilize as redes sociais como trabalho.

Tenho alguns clientes que são de redes sociais e utilizo, mas acho que em primeiro, lazer.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Tipo horas?

Sim, ou em que alturas do dia é que usas mais?

Ok, eu acho que alturas do dia é muito espalhado, não é em uma altura específica do dia, mas diria que mais ou menos 2, 3 horas por dia.

E nessas 2, 3 horas, quais são as plataformas que tu gostas mais de usar e porquê?

A plataforma que eu gosto mais é o YouTube, eu não sei se é uma rede social. Se bem que eu

acho que estou a usar menos, porque se calhar... Ou seja, uso mais para ver podcast e assim, mas neste momento acho que estou a usar menos e estou a usar mais o Instagram. Mas é assim, YouTube, Instagram e TikTok.

E quando navegas nas redes sociais, o que é que tu procuras normalmente? Tu serves de entretenimento, achas que também é informação, passar o tempo?

Informação, mais no Instagram, costumo ver algumas páginas de notícias. Lá está entretenimento e para ir acompanhando acho que também um bocadinho os meus amigos. Portanto, acho que é por aí.

Ok, vamos passar para o teu ritmo de consumo e as tuas reações pessoais ao conteúdo que consumes. Tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes traz estímulos positivos ou negativos? Ou ambos em diferentes momentos?

Eu acho que ambos, mas mais positivos. Lá está, quando aparece alguma coisa que eu não gosto e normalmente aparece, não é alguma coisa que eu sigo. Normalmente até vou lá e identifico como não interessado ou não quero ver isto. Mas é muito raro, acontece uma vez ou duas por semana. Maioritariamente é estímulos positivos.

E se passares mais tempo do que gostavas a fazer scroll, como é que depois ficas a sentir?

Culpado, um bocadinho. Eu trabalho em casa e sou freelancer, portanto acabo por de vez em quando durante o trabalho e pegar no telemóvel e às vezes até estou na conta de um cliente e depois começo a fazer scroll e depois, “ok, já estou aqui há algum tempo”, vamos parar. Devia estar a trabalhar em vez de estar aqui. Portanto, acho que um bocadinho culpado, acho que é isso.

Porque sentes um bocadinho que é tempo mal utilizado.

Sim, lá está, era tempo que podia estar a trabalhar e não estou.

E tu tens hábitos de fazer pausas ou reduzir o uso das redes sociais conscientemente em alturas específicas?

Acho que é mais quando me apercebo que podia estar a fazer outra coisa e não estou. Porque, lá está, sinto que não sou uma pessoa que vá muito às redes sociais e passe lá horas tipo a fazer scroll no TikTok, por exemplo. Acho que acontece no máximo 10 minutos e depois

percebo que vou fazer outra coisa e largo o telemóvel. Acho que não é algo muito... vou pôr o telemóvel longe de mim para não ter essa tentação. Acho que não é muito isso.

Ok, então tu sentes que tens um consumo bastante controlado e estás em controle do teu consumo das redes sociais?

Sim, isso é em si.

E consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente, que tenhas visto? Pode ser ou não?

Acho que não.

Vamos passar então aos estilos de conteúdo. Nos perfis que tu segues, preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais aprofundados mesmo que sejam publicados com menos frequência?

Prefiro mais longos e mais aprofundados. Lá está a questão das conversas mais longas, mesmo em podcasts. Se calhar mesmo sem conversa, ou seja, se for só imagens bonitas. Está-se a ver muito, pelo menos aquilo que eu sigo, as pessoas a partilhar mais... Lá está, como se as redes sociais fossem um diário gráfico ou um diário visual. Mais imagens bonitas, ver só a vida acontecer. Acho que é mais por aí.

Achas isso mais inspirador e mais positivo, talvez?

Sim, sim. Mais por aí, sim.

Então tu reages bem quando um criador ou uma marca publica menos vezes se isso implicar conteúdos mais bem desenvolvidos e mais relevantes?

Sim.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? É claro que são imensas características, mas quais são as que para ti são mais importantes?

Eu acho que... Eu gosto que tenha qualidade visual. Ou seja, que, falando em fotografia em vídeo, que sejam planos pensados e que a composição esteja bonita. E gosto... Ou seja, que eu note que aquele conteúdo me vá... Acho que não diria acrescentar muito valor, porque também acho que às vezes não é preciso todo o conteúdo ser super educativo. Mas gosto que a pessoa que cria o conteúdo pense... Que há pessoas que vão ver e que... Que pense um bocadinho nas pessoas que vão ver e... Acho que lá está, pensar no conteúdo e eu notar que

seja um conteúdo mais pensado.

Na mensagem e no storytelling, talvez, também?

Sim.

Em relação ao conceito de slow content em si, primeiro, estás familiarizado com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que te definirias, se tivesse que definir?

Eu acho que é... Lá está. Daquilo que eu acho que é o slow living, acho que é, e daquilo que eu também o percepciono, é quase... Ver a vida de uma forma não apressada. Ou seja, ver a vida de uma forma em que nós consigamos parar, refletir, apreciar as coisas à nossa volta, ver aquilo que nos faz feliz e aquilo que não faz e... E não, se calhar, não demonizar aquilo que não nos faz feliz, mas, se calhar, ser uma vida mais... Refletiva. E acho que é isso.

Ponderada, talvez?

Sim.

Então, dirias que o slow living, mais do que um estilo de vida lento, é tu teres uma maior liberdade para escolher um ritmo que faça sentido para ti e para as tuas necessidades, para o teu dia a dia?

Exatamente, sim. Mais despreocupado.

E com o conceito de slow content, estás familiarizado?

Não.

Então, basicamente, são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, portanto, geralmente são maiores em nível de extensão, é mais conteúdo long form, mas também, mais do que o formato, o conteúdo geralmente é um conteúdo mais reflexivo, mais profundo, relacionado com temas mais relacionados ao bem-estar, mais relacionados com... mais conscientes, digamos assim.

Tu achas que já consumiste ou que atualmente consumes conteúdos com estas características?

Sim, sim. Lá está, se calhar, o termo, o conceito. Sim, é isso. Sim, é, mas... sim.

E como é a tua experiência com estes conteúdos? Achas que te afeta positivamente, são conteúdos que tu gostas de consumir?

Sim, lá está, era aquilo que estava a dizer, lá está, do conteúdo ser mais... não diria trabalhado, mas pensado. Sim, mais do que a edição, se calhar, é o trabalho que está por trás de desenvolver o...

Ok. Então, tu dirias que este tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais?

Sim.

Ok. E tu achas que o slow content e este tipo de conteúdo pode ter um papel importante no espaço digital?

Sim, sem dúvida. Acho que... Eu acho que, lá está, o espaço digital tem várias pessoas e várias personalidades. E se calhar, lá está, há pessoas como eu que preferem este tipo de conteúdo, mas também há outras pessoas que se calhar preferem um conteúdo mais rápido e mais... estimulante, diria. Lá está, acho que há espaço para tudo. E acho que cada pessoa deve encontrar aquilo que faz sentido para si nas redes sociais e como em qualquer outra área da vida. Mas sim, acho que faz falta.

Ok, bom. E tu identificas nos teus grupos de pares algum tipo de preferência por este tipo de conteúdo ou não?

Sim, acho que sim. Acho que posso dizer que sim. Acho que, por acaso até acho que o meu grupo de amigos é... a nível dos gostos de conteúdo e do consumo de conteúdo, tem consumos muito diferentes uns dos outros. Mas acho que sim, consigo identificar algumas pessoas.

Ok. Então tu achas que dentro do teu grupo é um bocadinho misto? Tipo, há pessoas que sim que preferem este tipo de conteúdo, mas outras que são mais para o conteúdo mais rápido?

Sim, sim.

Ok. Isto já respondeste. Portanto, passando para as marcas e para a comunicação digital, que aspecto é que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais?

A qualidade técnica. Lá está aquela questão dos planos, da composição visual, etc. E gosto sempre quando há algum humor à mistura. Eu, quando vejo alguma campanha, normalmente são estas duas coisas que vejo primeiro.

E tu consideras que, para além de ser importante dar informações sobre o produto ou o serviço que estão a vender, obviamente, achas que também é importante que as marcas comuniquem um bocadinho dos seus valores nesses conteúdos que fazem?

Sim, sim. Lá está, porque eu acho que hoje em dia a maior parte das pessoas, ou pelo menos as pessoas com quem eu convivo mais, muito além de comprar um produto pelo produto em si, acho que o comprem muito pela marca. Então acho que procuram cada vez mais saber aquilo que a marca representa, os valores que a marca comunica, essas coisas todas mais relacionadas com a marca. Acho que faz sentido a marca também comunicar isso.

Então essa parte da comunicação dos valores, achas que tem um carácter diferenciador?

Sim.

E, atualmente, há alguma coisa que te incomode em campanhas digitais ou em publicidade online?

Há quando, se calhar, não faz de todo match com a minha personalidade. Lá está, às vezes quando me aparece algum anúncio que eu não gosto ou que, lá está, não faz sentido nenhum para mim, por exemplo, acho que aquilo que mais me aparece, tipo casinos ou algo do género, eu meto de não interessado, ou este anúncio não é adequado para mim. Lá está, normalmente identifico sempre também para treinar um bocadinho o algoritmo.

E nas campanhas direccionadas especificamente à tua geração, há alguma coisa que tu achas que esteja desadequada? Isto é, quando aparece algum anúncio..., ou quando tu vês um produto que tu percebes logo que estão a tentar falar para a nossa geração. Ou campanhas de influencers, por exemplo. Qualquer coisa que seja ligada a nós.

Eu acho que... não. Mas não consegui lembrar de nenhuma, portanto, acho que não...

Passando ao último bloco, que é só para falar sobre a geração Z, como é que tu descreverias a tua geração?

Eu não costumo pensar muito nestas coisas, mas há dias vi o podcast *Não Mandas em Mim* com a Júlia Palha. E ela estava a dizer que achava que a geração Z era muito... Ou seja, não era livre, na medida em que estava sempre a comparar-se com os outros, e mesmo nas

redes sociais. E lá está, na medida em que, se calhar, estamos quase reféns da validação e da comparação que estamos constantemente a fazer com os outros. E lá está, se calhar, pegando um bocadinho nisso, se bem que é uma visão um bocadinho negativa da gente. Mas acho que pode-se dizer que é uma característica.

Ok. E tu reconheces essa característica especificamente em ti e nos teus pares, portanto?

Sim, acho que sim. Acho que lá está, afeta mais uns que outros. Acho que como em todas as gerações, há pessoas mais influenciáveis do que outras, e há pessoas mais... Lá está, que se deixam afetar mais pela pressão e também lá está, dependem de imensos fatores, não é? Culturais, da própria educação que tiveram, sociais... Mas sim, consigo identificar essa característica.

Ok. E que, por último, características é que tu achas que são erradamente associadas às gerações Z?

Que não se preocupa com... Não sei se é o futuro, mas é, sei lá, com o trabalho e que não quer trabalhar e que... São uma geração preguiçosa.

Exato.

Acho que é isso, sim.

Ok. É tudo. Obrigada pela tua participação. Queres acrescentar algo que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, acho que não.

Gostarias de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Também não.

Então, obrigada!

De nada!

Entrevista E4:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?
Não.

Podemos começar?

Podemos.

Primeiro, que idade tens?

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Vamos primeiro falar sobre as tuas rotinas e os teus hábitos digitais. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Estava no sexto ano. 12.

Foram os teus pais que te ofereceram, provavelmente?

Sim.

E para que é que o usavas, para falar com eles?

Chamadas. Em caso extremo de... extremidade.

E atualmente, como é que tu costumavas usar as redes sociais no teu dia-a-dia?

O meu trabalho. E... não tanto, mas também como entretenimento.

Mas mais como trabalho.

E prestas atenção à parte da vida dos teus amigos também, ou fazes mais isso de outras maneiras?

Também, mas não numa quantidade como as pessoas da nossa idade. Fazemos menos. Acho que também por trabalhar com isso.

Ok. E quais é que são as tuas plataformas preferidas?

YouTube em primeiro. Instagram em segundo.

E porquê cada uma delas?

O YouTube porque é conteúdo mais demorado, mais lento. Acho que dá para conhecer melhor o criador do conteúdo e criar uma ligação mais forte. E o Instagram porque acho que é uma rede social que tem tudo num. Dá para mandar mensagens, fazer stories, posts em fotografia e em vídeo. Gosto dessa parte de ter tudo num. E sinto que é mais próximo do que o TikTok porque dá para fazer essas coisas todas.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Todos os dias.

E mais ou menos quanto tempo por dia, tens noção?

Não faço ideia. Imagina, tirando o tempo a editar vídeos e assim, que não conta porque não estás na rede social, acho que duas horas, no máximo.

Agora falando do teu ritmo de consumo e das tuas reações pessoais ao conteúdo que tu consomes. Tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos? Ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos.

Queres explicar?

Acho que tenho um filtro muito fixe no Instagram, por exemplo. O conteúdo que vejo é todo fixe, é de malta que gosto muito de seguir. Quando vou ao TikTok, o scroll é tão fácil e tão rápido que acabo por passar coisas desnecessárias ou irrelevantes. E como o TikTok é mais pessoal, as pessoas acabam por ser mais... não é rude, mas os vídeos que têm mais engajamento são muitas vezes de pessoas a reclamar de algo.

Então tu sentes que, por muito que tentes gerir aquilo que vês e consumir só as pessoas que segues, quando chegam a ti coisas pelo algoritmo do TikTok, é aí que tem potencial para ser mais negativo?

Sim, sim, sim. Acho que sim.

E, por exemplo, se tu passares mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Mal. Inútil. Como se não tivesse feito nada de jeito.

Ok, sentes que foi tempo mal utilizado?

Sim, sim.

E quando sentes que estás muito tempo nas redes sociais, tu tens o hábito de fazer pausas conscientes ou de reduzir o uso das redes sociais de forma consciente?

Sim, geralmente sim. Por exemplo, quando vou sair com amigos, não pego no telemóvel. E há semanas em que não pego tanto. É consciente, mas não é super restrito. É mais “go with the flow”, sabes?

A motivação para essa decisão é estar mais presente, talvez?

Sim, completamente.

E ultimamente, consegues lembrar-te de algum conteúdo específico que te tenha marcado?

Um vídeo que vi sobre a Mel Barros na maratona de Madrid.

Passando aos estilos de conteúdo e à frequência e à profundidade dos mesmos, nos perfis que tu segues, tu preferes mais conteúdos mais curtos e frequentes ou preferes mais longos e espaçados, publicados com menos frequência?

Mais longos e espaçados e com menos frequência.

Porquê?

Porque acho que... Lá está, é um bocado como o YouTube. Consegues criar uma ligação mais forte com o criador do conteúdo e acho que acaba por ser mais interessante. Apesar de vídeos curtos e rápidos serem mais fáceis de consumir, acho que os longos são os que fazem as pessoas gostarem mesmo de alguém ou de seguir alguém, porque dá para conhecer a pessoa, não é só a seguir uma trend. Acho que é mais isso.

Tu também sentes isso com marcas, por exemplo? Sentes essa maior proximidade com marcas que fazem conteúdos maiores e mais aprofundados?

Sim, acho que sim. Por exemplo, acho que os anúncios de Natal são a cara chapada disso. Acho que são conteúdos mais longos e mesmo assim prendem-nos muito. Muitas vezes são os que nós nos lembramos durante mais tempo também e que nos marcam mais. Toda a gente fala “ai, o anúncio da Vodafone do ano passado, o anúncio da X, da Y...”. E ninguém se lembra, tipo, de um conteúdo de outra marca qualquer que faça uma coisa em 10 segundos e acaba.

Então tu reages bem quando isto acontece, quando os criadores ou as marcas publicam menos, mas conteúdos mais extensos, mais trabalhados, mais elaborados?

Sim, sim.

Na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? E eu sei que aqui há muitas características, mas quais são as que para ti são mais importantes?

Primeiro, a personalidade do criador de conteúdo. Acho que mostrar mesmo a personalidade da pessoa, acho que é isso que me faz ficar. Depois, a edição — eu gosto mesmo muito de editar, então acho que quando as pessoas editam mesmo bem, também me prende imenso. Mais por curiosidade, tipo, o que é que ela vai fazer aqui neste vídeo. E acho que, pá, a parte do storytelling também é muito importante.

E se dissesse a personalidade relacionada com os criadores de conteúdo, se calhar também se aplica às marcas.

Se calhar marcas que consigam mostrar mais os seus valores e as suas características também se destacam melhor?

Sim, sim, sim, completamente.

Agora, falando mais concretamente do slow content. Primeiro, tu estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que tu definirias, se tivesses que definir?

Eu acho que é viver de uma forma mais presente, mais calma. As pessoas mais presentes.

Acho que é isso.

Se tivesses que escolher, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida em que tu tens maior liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Acho que é o segundo. Tens maior liberdade.

E com o conceito de slow content, tu estás familiarizada?

Acho que sim. É um bocado o que estivesse a descrever. Acho que é publicar menos, mas conteúdos com mais intenção e se calhar mais pensados para quem os está a consumir também.

Com mais atenção às necessidades dos espectadores?

Sim, sim.

Conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, com foco na reflexão, na profundidade, e às vezes até os temas podem ser relacionados com bem-estar, com coisas mais educativas, talvez?

Mas é isso mesmo.

E tu já consumiste ou consomes estes conteúdos com estas características?

Sim. Geralmente são os conteúdos que eu consumo mais. Os que eu escolho consumir geralmente são esses.

E qual é a tua experiência com esses conteúdos? Fazem-te sentir bem?

Sim, sim. Lá está, acho que nas redes sociais, principalmente quando tu trabalhas com elas — que é o meu caso — escolhemos muito e filtramos muito o tipo de conteúdo que vemos também. Porque acaba por ser tanta coisa e, como trabalhamos com isto, estamos o dia todo às vezes a editar um vídeo ou assim, que quando vamos para lá como forma de entretenimento, queremos uma coisa que nos também... para dar de volta, estás a ver? Tipo, acho que não queremos saltar a dar scroll. Pelo menos eu fico mesmo farta de dar scroll. Quero ver mesmo conteúdos de criadores de conteúdo que me fazem sentir.

Então este tipo de conteúdo encaixa-se bem nos teus hábitos atuais de consumo?

Sim, sim, sim.

E como tu disseste, também achas que este tipo de conteúdo tem um papel importante no espaço digital?

Sim. Acho que lá está, estamos tão bombardeados com tanta informação neste momento que se filtrarmos um bocado... Lá está, ver as redes sociais como uma forma de entretenimento positivo e não só de estar a dar scroll, de passar o tempo.

E tu identificas também nos teus grupos de pares e nos teus amigos uma preferência por este tipo de conteúdo mais profundo?

Acho que vejo muita gente só a dar scroll no TikTok, como vejo muita gente... Mas sinto que, lá está, toda a gente tem aqueles criadores de conteúdo que gostam muito. E esses geralmente são pessoas que mostram mais a personalidade, fazem mais slow content, vídeos mais compridos para conhecermos melhor a pessoa. Mas ao mesmo tempo, como se calhar não trabalham com redes sociais ou não passam o dia todo nelas, chegar ao fim do dia e dar scroll também é um escape. Em vez de estar a ver televisão, estão a dar scroll no TikTok.

Então achas que, se calhar, para pessoas que trabalham com redes sociais, é mais difícil gostarem ou consumirem muito conteúdo mais rápido?

Sim, eu acho que sim.

Passando então agora para as marcas e para a comunicação digital. Quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais, o que é que te chama mais a atenção?

Quando têm bom design. E a parte da comunidade. Quando criam uma comunidade à volta da marca, acho que essa parte é muito importante. E há uma coisa boa e pequenina que me faz logo descartar uma marca: é se tratarem por “você” ou de forma mais formal. Quando tratam de forma mais pessoal, também cria uma ligação mais forte com a marca.

Então se as marcas quiserem focar na tua geração, têm de adequar o discurso.

Sim, sim.

E achas que os vídeos mais longos e campanhas mais elaboradas ajudam a criar esse sentido de comunidade?

Sim, eu acho que sim.

Consideras importante que, além de comunicar o produto ou serviço, a marca inclua também os seus valores?

Sim. Mas não pode ser chapado. Tipo, “somos Nike e somos amigos do ambiente”. Acho que não pode ser assim. Mas se durante o conteúdo isso for mostrado de forma indireta, acho que faz todo o sentido.

E atualmente, há alguma coisa que te incomode nas campanhas digitais ou na publicidade online?

Às vezes é too much. Vemos muita coisa muito repetida. Parece sempre a mesma coisa. As marcas não aprofundam o conceito. Estão a bater na mesma tecla. Quando aprofundam, conseguem mostrar muito mais.

E isso também se aplica às tendências?

Sim. Copiam-se muito. Estamos sempre a ver o mesmo. Por exemplo, a Nike com o “Winning is not for everyone” diferenciou-se imenso. Pegou na perspetiva do atleta profissional, da raiva de ser o primeiro e de ser o melhor. Toda a gente fala de “bora fazer desporto”, mas eles mostraram outra realidade. Foi uma posição diferenciadora.

E nas campanhas direcionadas à tua geração, há algo que te incomoda?

Sim, estão todos a fazer trends do TikTok e do Instagram. Usam as mesmas músicas. Está tudo igual. Parece que acham que por seguir trends já estão a comunicar connosco.

Como achas que poderiam comunicar melhor com a tua geração?

Criar um conceito forte e diferente. Porque se estamos todos a fazer o mesmo, já não olhamos. É como ver toda a gente vestida igual. Quando aparece alguém diferente, olhamos. É isso que devia acontecer.

Passando para o último bloco, como é que tu descreverias a geração Z?

Super elétricos. Estamos sempre à procura de coisas. Com necessidade de conteúdo, de informação, de estímulos.

Reconheces isso nos teus amigos?

Sim, especialmente em pessoas mais novas.

E tu identificas-te com essas características?

Não, acho que não tanto.

Que características achas que são erradamente associadas à geração Z?

Que não querem saber das coisas. Acho que querem muito saber e lutar pelo que acreditam. Dizem que estão a ficar “burrinhos” por estarem sempre no telefone. Eu acho que é errado. As pessoas mais novas conseguem processar informação muito rápido.

É tudo. Obrigada pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa?

Acho que não.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Então, obrigada.

Entrevista E5:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procuro compreender como os jovens das gerações E experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. Foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados requeridos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher a informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

Tenho 23 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Passando às tuas rotinas e aos teus hábitos digitais, com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Eu acho que foi ou no quinto ou no sexto ano, penso que foi no quinto ano, ou seja, tinha... Para aí 10 anos, ou 11? Sim, para aí 10 a 11.

Foram os teus pais que te deram?

Foram. E foi numa do... Como passei por uma escola maior e nova, foi numa de manter-me mais contactável com eles, não tanto ainda para consumir conteúdo digital. Também, porque na altura não era o tipo de telemóveis que permitiam fazer isso.

E atualmente como é que tu usas? Não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que as costumavas utilizar?

Ok. Acima de tudo, acho que uso mais para consumir do que para expor.

E nessa altura em que estás a consumir conteúdo, é para quê? É entretenimento? É para te informares? É para te manteres a par dos teus amigos?

Sim, um pouco de tudo. Acima de tudo, para me manter a par dos meus amigos, obviamente, mas também para perceber um bocado o que é que se está a passar ou o que é que está a acontecer, no sentido de como é que as outras pessoas conseguem aproveitar estas coisas... E se calhar ter, não sei se é a palavra certa, mas certos pontos de referência ou de inspiração que se adequam também àquilo que eu gosto, no dia-a-dia, e ter esse tipo de pessoas também à minha volta, porque também é o tipo de pessoas que eu também quero estar ligado e perceber aquilo que é o que vai a passar no dia-a-dia.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente? Mais ou menos quantas horas por dia é que tu gastas nas redes sociais?

Diariamente, pá, para aí, duas, três horas.

Gostavas de passar menos tempo ou estás bem com isso?

Gostava.

E quais é que são as tuas plataformas preferidas e porquê é que são as tuas plataformas preferidas?

Eu vou dizer Instagram, YouTube e, eu ia dizer Spotify, mas... Achas que conta?

Sim.

Porquê cada uma delas?

Instagram acho que é aquela que é mais versátil e que conseguimos manter mais a par não só do dia-a-dia das pessoas que nos estão mais próximas e também acho que é, se calhar, pelo menos para mim, a fonte principal onde eu vou também adquirir não só conhecimento do que está a acontecer, mas também do que está a acontecer no mundo. Um género de notícias, etc.

Acho que também vejo primeiro no Instagram do que propriamente num outro sítio, na televisão, numa revista, etc. O YouTube talvez seja a minha preferida porque é um conteúdo mais trabalhado e mais pensado. E eu gosto disso e sendo dessa área também, é uma coisa que me apaixona também muito perceber o tipo de composições e o tipo de mensagens que essas pessoas querem passar cá para fora.

E tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos ou ambos em diferentes momentos?

Eu acho que positivos porque já está filtrado de acordo com aquilo que eu quero consumir. E é raro ter algo que... É raro ter algo que vá contra aquilo que eu queira ver.

Tu sentes que tens controle naquilo que tu consomes? Tipo, sentes que consomes mais os perfis que tu segues e não tanto aquilo que o algoritmo te entrega?

Eu acho que o bolo maior, sim. Pelo menos agora, sim. Talvez no início não tanto. Mas acho que agora já está de certa forma estruturado para aquilo que eu mais gosto e para aquilo que é importante também para a minha vida.

E se num dia tu passares mais tempo a fazer scroll do que aquilo que tu desejavas, como é que te sentes a seguir?

Péssimo.

Porquê?

Porque é um consumo muito fácil e acabamos por perder também aquilo que está no nosso dia-a-dia e aproveitar. Acho que também é uma das razões para eu não expor tanto daquilo que vou fazendo no dia-a-dia. Porque acho que tenho alguma consciência também de que prefiro aproveitar e estar no momento do que estar a pensar em que mostrar aos outros o que estou a fazer.

E se tu sentes que estás a passar mais tempo do que gostavas nas redes sociais, tu tens o hábito de fazer pausas em determinadas partes do dia ou em determinados dias ou alturas do mês mais conscientemente para reduzir esse tempo de uso?

Acho que não tenho muito esse hábito, mas uma coisa que reparo é que quando estou com pessoas com quem me relaciono super bem, é muito raro pegar ou ter a vontade de pegar num telemóvel sequer para consumir esse tipo de conteúdo. Porque lá está, acho que ainda mais essas pessoas, prefiro muito mais estar a aproveitar e a falar com elas do que estar ocupado com esse conteúdo fácil.

Então sentes que não interfere com o teu dia-a-dia?

De uma forma geral acho que não. Acho que já no passado sim, mas acho que depois também fui ganhando noção de que não era se calhar o caminho correto para aquilo que eu pretendia.

E esta é um bocadinho mais complicada, por isso se não te lembrares, diz só que não te lembras e está tudo bem. Mas consegues te lembrar de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente, que tu tenhas visto?

Ultimamente? Ok, acho que a única coisa que me recordo foi de ver um vídeo de umas pessoas que estavam a passar por uma zona que era na Baja da Califórnia e repararam que havia muitos cães abandonados e não havia shelters. Como é que se diz?

Canis?

Sim, não havia canis nessa área e estavam muito maltratados. E eles o que fizeram foi com coisas simples, tipo um daqueles contentores dos portos, pegaram nisso, fizeram um cafezito e depois construíram uma pequena área onde acolhiam esses cães e as pessoas ao irem lá tomar um café ou um matcha, etc. Podiam depois adotar os cães se quisessem. E eu acho que isso é uma forma super positiva de espalhar uma mensagem boa e de criar uma boa ligação e boas vibes para quem está a seguir.

E onde é que viste esse conteúdo?

No YouTube.

Nos perfis que tu segues nas redes sociais, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais espaçados no tempo, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados?

Prefiro mais longos e com mais pensamento naquilo que estou a fazer.

Porquê? Sentes que te ensinam mais coisas? Que são mais produtivos, entre aspas?

Sim, eu acho que lá está. Como já disse, por estar na área audiovisual, atrai-me mais também perceber que as pessoas olham para essas coisas com mais pensamento. Posso também dar um exemplo que é uma pessoa no YouTube que faz um vídeo por mês. E eu sei que isso já vai acontecer todos os meses e sei que o vídeo vai ser incrível, porque nesse mês ele vai estar sempre a pensar em tudo e mais alguma coisa, composições, história, luz, cores, etc. E vai criar ali uma espécie de um mini filme que me vai querer ver o próximo, que me vai pegar, não é pegar, vai me...

É quase tipo um evento, não é?

Exato.

Então não tem como chatear porque é como se a espera valesse a pena.

Sim, é isso.

Na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Aqui podes dizer várias características, eu sei que há milhões, mas quais são as que te saltam mais assim?

Ok. Eu acho principalmente o storytelling. Acho que é uma das coisas que também nos faz agarrar mais ao tipo de conteúdo que estão a querer passar. E acho que isso depois também vai dar asas a tudo o resto. Acho que esse é o meu ponto principal para aquilo que eu quero assistir.

E agora passando para a parte central deste estudo, que é mais o slow content. Mas antes de irmos para o slow content, tu estás familiarizado com o conceito de slow living?
Sim.

Se tivesses que definir, como é que definirias?

Posso definir por palavras-chave? Minimalista, orgânico, momento, paz, sereno. Acho que é por aí.

E se tivesses que escolher entre estas duas coisas, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Eu diria que é com maior liberdade para escolher aquilo que nós queremos fazer, sim.

E com o conceito de slow content, estás familiarizado? Ou há algumas características que tu relacionas com isso?

Sim, se calhar relaciono um bocado os dois, porque também paras um bocado para meter mais pensamento naquilo que queres produzir. E vai um bocado de acordo daí também, não estás a seguir métricas de social media, que obviamente resultam, ou que se calhar resultariam melhor do que o slow content. Mas eu acho que também é um nicho que depois vai prevalecer e vais criar uma comunidade muito mais forte e mais próxima de ti do que se estivesse a seguir tudo o que as outras pessoas estão a fazer.

Sim, pronto, é isso que tu disseste. Geralmente são conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional, com mais foco na reflexão, mais profundos, é isso tudo. Tu achas que consumemos esse tipo de conteúdo?

Com essas características? Sim.

Como é que é a tua experiência com esse tipo de conteúdo? Preferes?

Prefiro muito mais esse conteúdo, mas acho que também é o tipo de conteúdo que se calhar aparece menos, de uma forma geral, nas redes sociais.

Tu achas que é porque há menos pessoas a fazer ou também porque o algoritmo não favorece esse tipo de conteúdos?

Acho que é um bocado os dois. Acho que o algoritmo não ajuda. Agora, sinto que cada vez mais as pessoas estão a virar-se um bocadinho para esse lado ou a criar as suas identidades criativas e acho que isso é o primeiro ponto para também conseguirem abstrair muito mais daquilo que querem e do tipo de pessoas que querem puxar.

Tu sentes que... uma das plataformas que mais se ligam a este conteúdo geralmente é o YouTube. Tu sentes que há mais pessoas a voltar a aderir ao YouTube?

Sim. Acho que sim.

Tu consideras que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Sim.

Como?

Sem dúvida. Porque acho que é isso que nos dá uma perspetiva um bocado, não quero dizer passada, mas lá está tipo de criarmos as coisas com intensão e acho que isso a dada altura perdeu-se um bocado com as novas métricas e os novos algoritmos das redes sociais que deixaram de ser conteúdos genuínos para ser algo que agradasse mais aos outros do que propriamente fizesse as pessoas criarem esses conteúdos com gosto e com personalidade e identidade própria.

E tu identificas nos teus grupos de amigos e de pares também alguma preferência por este tipo de conteúdo?

Sim. Acho que simplesmente estou rodeado de amigos que se relacionam também com este tipo de conteúdo e gostam.

E em relação aos conteúdos mais curtos, como é que é a tua relação e a relação dos teus amigos? Como é que tu sentes que é a relação deles com esse tipo de conteúdo?

Acho que esses são conteúdos que duram pouco tempo ou, por exemplo, como me perguntaste no início se me lembrava de algo que me marcou mais recentemente eu acho que isso é muito difícil acontecer com conteúdos rápidos porque são conteúdos que, ok, naqueles primeiros segundos foi engraçado ou foi interessante ver mas que muito provavelmente no final do dia não me vou lembrar de que os vi.

Isso acho que é um bocadinho complicado.

E achas que isso também se pode aplicar às marcas? Se se apostassem mais em campanhas mais long-form e assim, teriam mais esse efeito das pessoas se lembrarem mais das campanhas?

Sim. Sim, porque acabam por criar uma identidade própria e acho que isso é super importante para as que querem ser relembradas. E temos já alguns exemplos aqui.

Se quiseses dar alguns dos que tu segues e gostas?

Acho que toda a gente sabe deste exemplo que é a conta da Durex que criou uma identidade super genuína e super deles que todas as pessoas já sabem o que podem esperar dali e são

sempre parabenizados por aquilo que eles fazem. A Sumol também tem uma linha muito própria e a Red Bull que acho que já há muito tempo para cá sempre se mantiveram no mesmo espírito que prometeram. Agora também temos visto algumas inovações também no marketing, acho. Também a nível de supermercados ou lojas mais convencionais que também começam a entrar um bocadinho neste jogo e nestas brincadeiras que fazem com que as pessoas se sintam mais próximas desses espaços.

Era isso que eu te ia perguntar. Que aspectos é que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais? Ou seja, conteúdo mesmo da marca, não parcerias?

Sim, acho que o que tem funcionado também muito recentemente é as marcas pegarem um bocado na atualidade e naquilo que está a acontecer e fazerem conteúdo disso. De uma forma em que conseguem mostrar a sua marca ou a sua empresa mas ao mesmo tempo satirizar ou mostrar algo que está a acontecer nos dias de hoje. Acho que isso é uma boa forma de marketing para conseguirem puxar logo algumas pessoas.

E tu consideras que quando uma marca está a fazer publicidade a um produto, a um serviço, é importante que também incorporem na publicidade, de alguma maneira, os valores da marca?

Sim, diria que sim.

Achas que pode ser tipo um carácter diferenciador em relação às outras marcas?

Acho que sim, e acho que é também uma coisa que me puxa muito para aquele primeiro encontro entre marca e consumidor. Eu tenho que me relacionar... Eu acho que as marcas devem ter uma personalidade. Como se fossem pessoas, digamos assim. Para se tornarem conhecidas entre nós. E esse especto dos valores, personalidade e objetivos acho que é aquilo que também me puxa logo... Ou me puxa logo de início ou não me puxa. E se não me puxa é porque não é para ser aquela marca... Não é para mim, digamos assim.

E atualmente alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online?

Boa pergunta. Por acaso estava a lembrar-me agora de uma. Não sei se vai ser um bocado polémica. Mas os aspetos de igualdade de género, por exemplo. Nem de género, mas de igualdade de género, de raça e tudo mais. Acho que já... Não adoro quando as marcas já

fazem isso sucessivamente. Porque acho que depois tem um efeito contrário àquilo que eles querem mostrar. Porque já estão a forçar tanto para que sejam inclusivos que depois acabam por ser o oposto, na minha opinião. Porque já é algo forçado e não é algo natural. Penso que na minha ótica deveria ser sempre algo natural. E só daí já teríamos a igualdade de género. E não algo que temos que ter um guideline ou uma storyboard para fazer com que isso aconteça.

E achas que as marcas às vezes também se aproveitam um bocadinho desse ativismo e dessas bandeiras para tentar promover valores mais sugestivos do que eles praticam, na verdade? Sim, sim, sem dúvida.

E nas campanhas que são direcionadas à tua geração, alguma coisa que te incomode? Quando as marcas lançam um produto que acham que é para a geração Z e querem comunicar só com a geração Z, alguma coisa que te incomode?

Eu acho que não. Pelo menos agora não me estou a lembrar.

Ok. A pergunta seguinte era como é que achas que as marcas podem comunicar de forma mais eficaz contigo e com as pessoas da tua geração? Se tiveres alguma ideia diz, senão passamos à frente.

Acho que também já tenho vindo a dizer isso. Essas questões de valores, personalidade, etc. Acho que isso especialmente para os jovens, e jovens também interessados por slow content, acho que é o ponto principal, sim.

E último bloco, que é só sobre a geração Z. Como é que tu descreverias a tua geração?

Consumista. Acho que a maior parte não tem este tipo de pensamento lógico e de slow living. Acho que ainda é um nicho na nossa geração. Espero que cada vez mais esteja algo que esteja em crescimento mas pelo menos eu vejo as coisas dessa forma.

Tu reconheces essas características para a geração Z no geral mas não te identificas com essas características?

Certo, sim.

E identificas essas características nos teus pares, nos teus amigos?

Não. Acho que as características que tenho nos meus amigos são idênticas às minhas.

E última pergunta, que características é que tu achas que são erradamente associadas à geração Z?

É complicado, essas partes da geração Z. Nunca pensei muito nisso. Não sei.

Podes dizer que não te lembras.

Era isso que eu ia dizer. Não me lembro, sim.

Não faz mal. Pronto, obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como tu usas e percebes o conteúdo digital?

Não, acho que já referi tudo.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma resposta?

Não.

Então está tudo, obrigada.

Obrigado.

Entrevista E6:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento,

posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher a informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre os dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

22.

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Ok, passando para as tuas rotinas e para os teus hábitos digitais.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Se não me engano, 8 anos.

E quem é que te deu?

Um familiar, a minha avó.

E para que é que o utilizavas?

Na altura não dava para fazer grande coisa, portanto era mesmo chamadas telefónicas, partilhar músicas por bluetooth e acho que já dava para tirar algumas fotografias.

Ok. E atualmente, como é que tu costumas usar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que as costumas utilizar?

Geralmente consumir conteúdo, partilhar também, mas maioritariamente consumir o conteúdo, portanto diria entretenimento, conectar com amigos e família e também com uma faceta de pesquisa em determinadas plataformas.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente? Quanto tempo, mais ou menos? Por dia?

Muitas horas, porque também trabalho com isso, se calhar umas 4 horas por dia.

E dentro desse tempo, nas redes sociais, quais são as tuas plataformas preferidas e porquê é que são as tuas preferidas?

As minhas preferidas de momento são, sem dúvida, o TikTok, o Pinterest e o Youtube.

Porquê cada uma delas?

O TikTok pelo algoritmo que apresenta, o conteúdo que nos apresenta, também pela sua faceta de pesquisa, ou seja, sempre que necessito de pesquisar alguma coisa de viagens, vou diretamente ao TikTok. O Pinterest muito por inspiração e o Youtube por entretenimento em momentos em que sei que preciso de uma companhia que seja mais longa, ou seja, sem estar diretamente a ter que dar scroll, posso só ter aquilo a dar e a funcionar quase como se fosse uma televisão.

E tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos ou ambos em diferentes momentos?

Acho que me dá ambos. Portanto, por um lado, eu tenho noção que é mau o vício que, por exemplo, o TikTok nos dá. Portanto, esses estímulos podem ser, por vezes, muito viciantes e isso lá está não é benéfico. Mas, por outro lado, é daí que eu consigo obter muita da minha inspiração, principalmente porque também trabalho na área e, portanto, para mim é essencial.

E se tu passares demasiado tempo ou mais do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Cansada, como se foi uma perda de tempo, geralmente, desgastada mesmo.

E quando tu sentes que estás a usar as redes sociais mais do que devias ou mais do que gostarias, te tens o hábito de fazer pausas ou de reduzir o uso das redes sociais assim mais intencionalmente?

Não, nunca o fiz.

E esta é mais difícil, por isso for um não, é um não. Consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Um conteúdo marcante ultimamente específico mesmo?

Sim. Se souberes, se não souberes podes não dizer nada.

Sim, por acaso sim. Um conteúdo, um vídeo específico sobre Nova Iorque, que me marcou por ser um sítio onde já estive e pelo valor quase sentimental que o vídeo transmitia. Uma certa nostalgia.

Onde é que viste esse vídeo?

No TikTok.

Passando para os estilos de conteúdo. Nos perfis que tu segues, tu preferes que haja conteúdos mais curtos e frequentes ou mais longos e espaçados no tempo, publicados com menos frequência?

Mais curtos e frequentes.

Porquê?

Geralmente é aquilo que tenho maior facilidade de consumir no dia-a-dia. Contudo, continuo a gostar dos formatos mais longos e principalmente no YouTube sinto falta de alguns criadores de conteúdo que pararam de fazer esse tipo de formato. Mas claro está, no dia-a-dia se calhar não tenho tanta oportunidade de ver.

Então idealmente tu gostavas que as pessoas que te seguem fizessem os dois, se calhar conteúdos mais curtos em plataformas para consumir conteúdos mais curtos e maiores no YouTube, por exemplo.

Sim. Esses são os meus tipos de criadores de conteúdos favoritos. São aqueles que muitas vezes têm vídeos no TikTok, por exemplo, que são rápidos. Um minuto, três minutos. Mas depois também têm a versão mais longa desse conteúdo ou pode ser, por exemplo, um vlog inteiro no YouTube.

Então, como é que tu reagirias se um criador ou uma marca que tu segues começasse a publicar menos vezes conteúdos mais tenso ou trabalhados? Desde que isso não fosse exclusivo, se ele complementasse com outras coisas, tu reagirias bem, portanto?

Sim.

Na tua opinião, o que é que faz com que o conteúdo digital tenha qualidade? Aqui há milhões de características, mas as que te lembram assim à primeira vista.

O conteúdo digital tem qualidade quando não é demasiado trabalhado, ou seja, sem uma edição exagerada. Algo que passe uma certa autenticidade ou da marca ou, no meu caso, mais criadores de conteúdo. Algo que se refere à sua personalidade de forma transparente. E também o facto de muitas vezes serem séries, portanto, no caso do TikTok, quando os criadores de conteúdo normalmente têm uma série específica e depois saem vários episódios nessa série, mesmo que seja curto, gosto bastante desse conteúdo.

Passando para a parte central desta pesquisa, que é o slow content. Antes de irmos para o slow content, estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que definirias, se tivesse que definir?

Slow living é um estilo de vida que contraria a rapidez com que vivemos hoje em dia na rotina. Muitas vezes se há algo mais de citadino, portanto, seria o oposto disso. Seria o voltar às raízes, esperarmos um bocadinho, muito nesse sentido.

Ok. Então tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

É um estilo de vida que, sim, se calhar é a segunda opção para escolheres, sendo que depois a maior parte das pessoas acabam por escolher algo que é mais lento.

E com o conceito do slow content, tu estás familiarizada?

Slow content associaria a vídeos, lá está, mais associados ao YouTube, de formato mais longo.

Sim. Pronto, é exatamente isso que eu quero dizer. São conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional.

Geralmente são maiores, mais long form, com foco na reflexão, na profundidade e em temas muitas vezes relacionados com o bem estar, não exclusivamente. Mas todo o

conteúdo que seja long form, por exemplo, artigos de blog, podcasts, também são slow content, desde que aprofundem nos temas e não sejam superficiais. Tu achas que já consumiste ou consumes conteúdos com estas características?

Sim.

E como é a tua experiência com esses conteúdos? Gostas de os consumir?

Sim, geralmente sim. É aquele tipo de conteúdo que vejo quase como substituir o meu entretenimento tradicional. Ou seja, deixei tanto de ver televisão, talvez, e passei a consumir esse tipo de conteúdo no digital, como por exemplo podcasts, lá está esses vídeos mais longos e lá está que acabou por substituir o meu tipo de consumo tradicional.

Ok, então podemos dizer que se encaixa nos teus hábitos atuais.

Sim.

E tu consideras que o slow content tem um papel importante no espaço digital? Ou poder?

Sim, tem.

Como?

Para mim o slow content é essencial. Lá está para nós também conseguirmos abrandar um bocadinho e contrariar a tendência de, se vou ao TikTok, vou estar a dar scroll durante duas horas seguidas e depois sinto-me completamente inútil e cansado. O slow content dá jeito nesse sentido de continuarmos a ter entretenimento e muitas vezes até ser uma companhia, no caso dos podcasts, e podermos estar a fazer outra coisa enquanto assistimos ou ouvimos, mas sem ter que estar a sentir que estamos a fritar o nosso cérebro com o conteúdo constante.

Tu também identificas nos teus grupos de pares alguma preferência por esse tipo de conteúdo?

Sim... maioritariamente por podcast.

Esse “sim” hesitante, foi porque há um bocadinho dos dois?

É isso, ainda há muita gente que gosta de consumir conteúdos mais curtos e mais rápidos.

Sim, eu acho que, pelo menos no meu círculo de amigos e de familiares, existe uma junção de ambas as partes. Essencialmente porque também houve um decréscimo na criação de

conteúdo de longa forma no YouTube e portanto sinto que há pessoas que também migraram um pouco para outras plataformas.

Passando para as marcas e para a comunicação digital, que é o penúltimo bloco desta entrevista, quais são os aspetos que te chamam a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais? Portanto, não parcerias, mas mesmo conteúdo de marca.

Conteúdo de marca gosto quando mostram os fundadores. É o meu tipo de conteúdo favorito, relativo a marcas. Portanto, tudo o que seja relacionado com os fundadores, a história da marca, como é que se chegaram àquele ponto, como é que ultrapassaram determinados desafios, os próprios bastidores do dia-a-dia, independentemente de qual seja a área. Sim, diria que é essencialmente isso.

E tu consideras que quando uma marca faz uma publicidade online, tu consideras importante que para além da informação sobre o produto ou serviço que eles estejam a vender, também é importante que passem os valores da marca?

Na publicidade, sim, apesar de não ligar imenso a esse ponto, no sentido da rapidez com que passo pelas publicidades. Por exemplo, nos stories, no Instagram.

Se fossem vídeos, por exemplo, que estavas a dizer, por causa da rapidez dos stories e assim, tu achas que se fossem vídeos mais longos ou publicidades mais longas e mais elaboradas, com storytelling mais elaborado, tu ficarias até ao fim mais facilmente para ver?

Se o storytelling for bem feito, sim. Ou seja, se eu não percebesse à partida que aquilo era publicidade com a intenção de publicidade, então sim, eu poderia ser mais longo e se fosse alguma coisa que me cativasse, que me prendesse, eu ficaria até ao fim.

E atualmente há alguma coisa que te incomoda nas campanhas digitais ou na publicidade online?

Sim, se calhar a quantidade que existe e a indiferença. Ou seja, nada se destaca criativamente, é tudo muito rápido para consumir agora, portanto diria que é essencialmente isso.

E nas campanhas direcionadas especificamente à tua geração, há alguma coisa que te incomode da maneira como as marcas abordam a geração Z?

Não, diretamente não.

Último bloco, que é mesmo sobre a geração Z, como é que tu descreverias a tua geração?

Somos uma geração activa, criativa, que sai fora das normas daquilo que as gerações passadas estabeleceram, e que se preocupa com os valores, com aquilo que está por trás das personalidades do online, neste caso.

Tu reconheces essas características nos teus pares e em ti, e nos teus pares?

Sim.

E que características é que tu dirias, última pergunta, que são erradamente associadas à tua geração?

Somos despreocupados, ou muitas vezes desvalorizarem-nos por isso, de não prestarmos tanta atenção, ou não sermos tão perfeitos a fazer as coisas, porque não queremos saber. Acho que isso está muito errado.

Ok, obrigada pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema? Ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não.

Gostarias de voltar atrás e me dar alguma das tuas respostas?

Não.

Obrigada.

Obrigada.

Entrevista E7:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico, no âmbito da minha dissertação final de mestrado, e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há

respostas certas ou erradas, e a tua participação é voluntária, o teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se quiseres, a tua perspectiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras, ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita, e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima, e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?
Não.

Podemos começar?

Sim

Que idade tens?

23

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa

Ok. Passando então, em primeiro lugar, às tuas rotinas e aos teus hábitos digitais.

Com que idade é que recebeste o teu primeiro telemóvel?

13? 14? Mas era só para ligare aos meus pais par saber se me vinham buscar.

Foram eles que te deram?

Exatamente.

E atualmente, como é que tu costumavas usar o teu telemóvel e as redes sociais no teu dia-a-dia?

Uso maioritariamente as redes sociais para conversar com as pessoas. Ou seja, o Whatsapp só dá para conversar, mas o Instagram, sinto que converso muito mais lá com as pessoas. E para ver Reels e esse tipo de conteúdo. É a que eu mais uso. E é a primeira que eu abro mal acordo.

Ok, então é mais para comunicar com os teus amigos e entretenimento?

Sim.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Agora, como trabalho full-time, não tenho tanto tempo para ir, mas antes de ir para o trabalho, de manhã, na hora do almoço, e ao final do dia vejo nos transportes quando estou a voltar para casa, depois antes de dormir.

Então dirias que as redes sociais fazem parte do teu dia-a-dia?

Sinto que mais do que devia, mas sim.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porquê?

O Instagram, lá está, para ver conteúdo, seja em formato vídeo ou imagem, ver o dia-a-dia das pessoas que eu sigo, os meus amigos, e conversar também com eles. É a rede social que eu mais uso. O WhatsApp é mais em grupos de família e tudo mais. E o Facebook, para ver notícias.

Ok. E quando navegas nas redes sociais, o que é que tu procuras normalmente? Já disseste, deixa-me só confirmar: É entretenimento, conversar com os teus amigos e também um bocadinho passar o tempo, porque disseste que fazias isso nas horas mais vagas.

Sim.

Em relação ao teu ritmo de consumo e as tuas reações pessoais ao consumo que tu consomes, sentes que o conteúdo digital te traz estímulos positivos ou negativos? Ou os dois, em diferentes momentos?

Os dois. Acho que é os dois. Mas também depende das pessoas que sigo e do conteúdo que vejo. Por exemplo, eu tenho muito o hábito de ver vídeos que eu não me identifico e tenho

muito hábito de vê-los até o fim. Então, as coisas aparecem muito mais vezes do que aquilo que eu queria. Mas vendo aquele conteúdo de pessoas que eu efetivamente quero ver e sigo, sinto que é muito mais positivo do que algo negativo. Eu acho que o conteúdo negativo me aparece sem eu querer.

Então, tu dirias que o conteúdo negativo é mais aquele que o teu algoritmo te entrega e não aquele que tu vais procurar?

Sim, sim, sim.

E se tu passares demasiado tempo, ou mais tempo do que desejavas, a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Sinto-me muito mal. Eu poderia ter passado esses últimos 20 minutos, por exemplo, a ler um livro, poderia ter ido dormir mais cedo...

Então, sentes que é quase um tempo inútil?

Sim. Chega a um ponto do dia em que eu sinto que é um... Por exemplo, tivemos agora o apagão e eu senti que nesse dia não foi inútil porque tive a ler todas as notícias relativas com isso, por isso é que também, se calhar, passei muito tempo. Mas se fosse um outro dia qualquer, esse dia era completamente inútil. É só fazer aquele scroll por fazer.

E tens o hábito de fazer pausas ou reduzir o teu uso das redes sociais em determinados momentos?

Sim. Por exemplo, agora que estamos na fase final da entrega da tese, eu tenho horas estipuladas para estar no telemóvel. Por exemplo, eu agora acabo de trabalhar às 18h, das 18h às 20h eu vou estar ali focada. Okay, respondo a uma mensagem ou outra, mas é, meto o meu telemóvel no não incomodar e estou ali focada, só na tese. Isso antes não acontecia, eu acabava de trabalhar e ia para o telemóvel e ficava lá o tempo que tivesse que ficar.

Então o que motiva essa tua decisão é essa necessidade de estares mais focada?

Sim, sim.

E, ultimamente, lembras-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti em específico? Alguma coisa que te tenha motivado a fazer alguma coisa para o teu bem-estar?

Sim, eu sigo uma influencer, pronto, de lifestyle, chama-se Lara Carrasco, e ela recentemente começou a jornada de emagrecimento e no outro dia fez um story ou dois a explicar que tinha tido uma consulta de nutrição, e que realmente tinha começado o ginásio e eu senti-me muito motivada, não sei porquê, porque eu já tinha visto aquele conteúdo mil e quinhentas vezes em mil e quinhentas pessoas diferentes. E então também me fez ir ao nutricionista, há dois fins de semana, e a começar a minha jornada, e senti que isso me motivou muito de forma positiva. Não percebo porquê, porque já tinha visto aquilo imensas vezes em diversas pessoas, mas naquele dia motivou-me.

Era isso que eu ia perguntar. O que é que achas que diferenciou? Será que foi a maneira como ela disse ou o formato que utilizou ou não tens mesmo noção do que é que terá afetado?

Não, por acaso não tenho mesmo. Não sei, por ser uma pessoa que eu gosto muito do conteúdo, será das pessoas que eu mais gosto de seguir, seja pelos looks, pela forma como comunica e o que comunica, eu acho que se calhar foi por isso. Por ser também uma das pessoas que eu gosto muito, porque se calhar se fosse uma Bárbara Corby ou uma Bruna Corby, a mim não me fazia qualquer tipo de diferença. Até porque eu passo muitas vezes os stories delas lá à frente, eu só vejo mesmo o que quiser.

Ok. Ok, boa. Em relação aos estilos de conteúdo, nos perfis que tu segues, tu preferes que haja conteúdos mais curtos e mais frequentes, com menos informação, ou mais longos, mesmo que sejam um bocadinho mais espaçados no tempo e publicados com menos frequência?

Curtos. Mas isso é porque o meu nível de captação ao fim de X tempo..., o meu nível de atenção, ao fim de um tempo desliga. Então eu prefiro curtos e mais conteúdos. O meu nível de atenção e de concentração é muito reduzido. Ao fim de três minutos se eu não estiver a ver aquele vídeo, já foi embora.

Então quando um criador de conteúdo ou uma marca publica menos vezes, mesmo que sejam conteúdos mais tensos ou mais trabalhados, tu continuas a preferir que sejam mais frequentes com conteúdos se calhar mais curtos, é isso?

Sim.

Na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Tu achas que é, por exemplo, a profundidade do conteúdo, a informação que tu consegues retirar, é a maneira como está editado, é a maneira como é gravado? O que é que achas que para ti é mais importante?

Eu gosto muito de vídeos bem editados, acho que isso motiva muito. Tipo, no caso das legendas, os títulos a aparecerem assim... Gosto muito de um vídeo muito bem editado.

Se calhar com mais hooks visuais, é isso?

Exato, exato. Tipo, o vídeo mais visual e as pessoas entenderem o que é a mensagem que querem passar através se calhar da imagem e da forma como está editado, se calhar menos do texto da descrição, porque há muita gente que faz, pronto, no caso reels , e depois na descrição é que explica mais ou menos aquilo que é. E sinto que estar a ver o reels e depois estar a ler a descrição, torna-se um bocado massudo. Portanto, eu acho que é mais isso, sim.

Agora em relação, concretamente, ao conceito de slow content. Primeiro, tu estás familiarizada com o conceito de slow living?

Mais ou menos.

Como é que tu definirias? Como é que tu definirias mais ou menos?

É difícil. Se calhar que as pessoas possam... Eu ia dizer, uma coisa que se calhar nem sequer faz sentido. Se calhar que as pessoas possam levar a vida com calma? Não sei. Slow living, tipo... Se calhar acordar mais cedo e fazer tudo devagarinho do que acordar em cima da hora e fazer tudo à pressa. Não sei. Ter ali tudo programado do género: fazer isto, isto e isto a estas horas para levar tudo com calma e conseguir fazer tudo. Não sei.

Ok. Está ótimo.

Dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

A segunda.

Eu também gostava de fazer as coisas com calma, mas depois acabo por fazer tudo à pressa.

E com o conceito de slow content, estás familiarizada?

Não.

Ok. Muito resumidamente, são conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional, tanto pela parte dos criadores de conteúdo como pelas marcas, que tenham mais foco na reflexão, na profundidade, no bem estar, que sejam criados de forma mais consciente, não só a nível, por exemplo, de sustentabilidade, mas também a nível dos temas, que tenham um storytelling mais desenvolvido, pronto, por aí.

Tu achas que já consumiste ou que consomes conteúdos com estas características?

Um pouco, mas sim, sim.

Como é que é a tua experiência com esses conteúdos?

Por acaso gosto muito, por isso é que se calhar agora também estou a começar a ver mais, porque uma pessoa vê um, começa a gostar e começa a procurar coisas, mas ainda é muito baixo, mas gosto muito.

E tu achas que te sentes bem a ver estes tipos de conteúdos ou achas que alguns deles continuam a provocar esta sensação de fadiga quando estás nas redes sociais durante muito tempo?

Não, não. Eu gosto muito. Eu gosto muito, até porque sou uma pessoa que, cada vez menos, mas ainda preciso de muita motivação para fazer as coisas, do tipo de eu ver aquela pessoa a fazer, eu vou fazer. Então, este tipo de conteúdo é muito bom para mim, porque, claro, motivam as pessoas a fazer melhor, a ser melhor, a ser mais saudável, a ter outro estilo de vida. Isso, para mim, individualmente, é muito bom, porque parece que a pessoa precisa de ver uma coisa para fazer.

Então, este tipo de conteúdo está a encaixar-se cada vez mais nos seus hábitos habituais?

Sim.

E tu achas que o slow content tem um papel importante no espaço digital?

Sim. Eu acho que... Há bocado falaste de saturação, mas eu acho que o que está saturado é o conteúdo de influencers de lifestyle, mas daquele lifestyle, sem querer insultar a ninguém, mas o clássico de partilhar maquilhagem, partilhar os outfits do dia, eu acho que é esse tipo de conteúdo que está saturado. E o conteúdo do lado do slow content não está nada saturado, acho que ainda está muito no início, acho que ainda existem poucas pessoas... As pessoas certas, porque há muitas pessoas que falam disso e não são muito motivadoras, mas acho que está zero saturado. Eu acho que deveria crescer ainda mais.

Então, achas que há um espaço para que isto seja uma tendência no digital?

Sim, sim. Sim, sim.

Ok. Tu identificas nos teus grupos de pares, especialmente da tua geração, alguma preferência por este tipo de conteúdo, mais lento e mais, se calhar, conteúdos long form?

Pouco, mas identifico, sim, sim. Por exemplo, como sou aqui do norte, tenho muitos amigos aqui, a maior parte deles nem sequer seguem, seja slow content ou, por exemplo, aquele lifestyle e tudo mais, não seguem.

Mas as que seguem, efetivamente, apesar de serem poucas, seguem mais o slow content, porque pronto, lá está...

Em relação aos conteúdos mais curtos, como é que tu achas que é a relação dos teus pares com esse tipo de conteúdos? Consomem? Achas que ainda ocupam um grande espaço do dia a dia deles?

Consomem, consomem, sim.

Pronto, esta última pergunta tu já respondeste, portanto vamos passar à penúltima secção desta entrevista, que são as marcas e a comunicação digital.

Quando tu vês conteúdos de marca nas redes sociais, portanto as próprias marcas a produzir o conteúdo, quais são os aspetos que te chamam mais a atenção? Será tipo o produto que elas estão a comunicar, a forma como comunicam?

Eu acho que é a forma, como comunicam e a quem comunicam. Não sei se isto foi perceptível. Por exemplo, claro que é um exemplo que pouco tem a ver com isto, mas, por exemplo, a Uber Eats teve um festival da Francesinha, e digamos que a Francesinha é um prato do norte de Portugal, mas a Uber Eats escolheu, por exemplo, influencers de Lisboa para fazerem esse tipo de comunicado. Se calhar seria mais ideal procurarem, (e eu sei que as influenciadoras comunicam para todo o país) mas se calhar pegarem em influenciadores que são daqui do norte do país para fazerem esse tipo de comunicação. Portanto, eu acho que é a forma como comunicam, quem escolhem para comunicar e isso tudo.

Ok, portanto, a maneira que eles escolhem para comunicar tem que estar de acordo com o conceito do anúncio, por exemplo.

Sim.

E tu achas que, aliado à informação sobre o produto ou serviço que eles estão a comunicar, também é importante que informem um bocadinho sobre os valores da marca? Achas que essa parte também é importante que esteja incluída?

Sim, sem dúvida alguma.

E atualmente, há alguma coisa que te incomode em campanhas digitais ou em publicidade online, para além dessa questão da desadequação da escolha de influencers?

Muitas influencers... e há influencers que eu gosto quando nota-se que é publicidade, mas há ali uma preocupação para ver um storytelling por trás. Não gosto muito daquelas influencers que é só publicidade direta, não há ali um esforço sequer para haver um storytelling. Prefiro aquilo o mais natural possível, mesmo que seja uma publicidade.

Ok, então incomoda-te um bocadinho essa falta de storytelling, de conceitos?

Nisso sim, sim.

E nas campanhas direcionadas especificamente à tua geração, que é a geração Z, há alguma coisa que tu achas que não está adequada e que te provoca alguma resistência?

Não, provavelmente há, mas não me estou a lembrar de nenhuma.

Ok, ótimo. Passando à última parte, que é sobre a tua geração, como é que tu descreverias a geração Z?

Isso é fácil, é o que toda a gente diz: somos muito ligadas às tecnologias e às redes sociais. E isto vai parecer muito cliché, mas acho que somos demasiadas ligadas às redes sociais. Nem toda a gente, mas sinto que aproveitamos pouco por estarmos sempre, lá está, ligados. Mas é esse o principal problema, porque de resto...

E tu reconheces essas características nos teus pares? Tu vês isso, que a tua geração está muito ligada às redes sociais?

Sim, sim.

E tu também te identificas com isso?

Ah, sim.

Ok, ias dizer alguma coisa?

Não, não, não.

Ia só dizer que, por exemplo, eu tenho alguns amigos que vivem no estrangeiro e se calhar por isso é que também somos tão ligadas às redes sociais. Também queremos comunicar-nos todos, mas isso também não é desculpa, porque eu passo muito mais tempo a fazer scroll do que a falar efetivamente com eles. Portanto, acho que é um problema, sim.

E quais características é que tu achas que são erradamente associadas à tua geração?

Dizerem que somos novos e não sabemos nada. Por exemplo, vou dar outro exemplo que é o mais recente que eu me lembro: Tenho um primo meu que não deu para entrar a trabalhar no porto e teve que vir de autocarro para onde eu vivia. E havia lá um velhotinho, e já estava a dizer que isto era tudo culpa da geração Z, que os jovens não sabem nada. Que isto era tudo culpa de jovens. Mas realmente é isso, pelo menos para as gerações mais velhas.

Então tu achas que dizem que nós somos uma geração quase que não quer saber, não é?

Que não é preocupada com os problemas.

Acho que é tudo. Agradeço muito a tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não.

Ok. Gostarias de voltar atrás e modificar algumas das tuas respostas?

Não, senhor.

Então obrigada pela tua participação.

Entrevista E8:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista, para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico, no âmbito da minha dissertação final de mestrado, e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital.

O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas nem erradas, e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a alguma pergunta que não queiras, ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação.

Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita, e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima, e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Podemos.

Que idade tens?

22.

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Passando às tuas rotinas e aos hábitos digitais, com que idade é que recebeste o teu primeiro telemóvel?

Deveria ter... 11, 12.

Foram os teus pais que te ofereceram?

Sim, foram eles que me ofereceram.

Para que é que o utilizavas?

Ligar à minha mãe.

Ok. E atualmente, como é que costumavas usar o teu telemóvel e as redes sociais no teu dia-a-dia?

Utilizando-o tanto para criar conteúdos quando tenho tempo, quanto para consumi-lo e as atividades básicas: ligar, mandar mensagens, consumir conteúdos... Sim, basicamente.

Com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Frequentemente - diria que, dependendo do dia de trabalho, de conseguir, vou andando sempre um bocadinho pelas redes sociais. Sobretudo TikTok e Instagram.

Então dirias que faz parte do teu dia-a-dia?

Sim.

E quais é que são as tuas plataformas favoritas e porque é que são as tuas favoritas?

Geralmente é o YouTube, porque eu gosto de conteúdo de mais tempo para poder apreciá-lo enquanto faço até alguma coisa ou quando vou... antes de dormir. É o YouTube. Continuar a ser o YouTube e se considerar uma rede social, Spotify.

Spotify e YouTube. E no Spotify ouves só música ou música e podcasts?

Música e podcasts. Ambos.

E quando navegas nas redes sociais, tanto nessas tuas preferidas como nas restantes que utilizes, o que é que tu procuras? É informação? Entretenimento? Passar o tempo? Ver o que é que os teus amigos estão a fazer?

Sobretudo é entretenimento. Eu tenho várias pessoas que eu gosto realmente de seguir e eu gosto de ir acompanhando, por exemplo, no TikTok, se aquela pessoa que estou a seguir posto vídeo, vou ver. No Instagram também. Mas no Instagram não é tão orgânico, diria. Quer dizer, no Instagram é mais orgânico, ou seja, ao contrário. No TikTok eu faço mesmo

pesquisa de 5 pessoas para acompanhar e no Instagram vou vendo. Lá está, o que os meus amigos põem e o que os meus parceiros põem. É por aí.

Ok. Então até tu dirias que tens uma relação saudável com as redes sociais. Consegues estabelecer esses limites de não consumir tanto coisas que tu não segues, não te deixas levar pelo algoritmo... É mais pelas pessoas que tu já gostas de seguir.

Exatamente, sim. E até quando, por exemplo, houve aquela polémica do consumismo desenfreado dos *Sonny Angels*, na altura eu olhava para as minhas redes sociais e eu gostava realmente daquilo. Ou seja, o algoritmo entregava-me o que eu gostava. E muita gente estava a receber aquela informação dos Sonny Angels por excesso de navegação, digamos. E no meu caso era “*ok, eu adoro isto, isto está-me a aparecer na minha for you*”. Mas muita gente não gostava, só consumia conteúdo desenfreado e aquilo aparecia. Portanto, acho que aí também dá para fazer um espectro de consumo, sim.

Ótimo. Boa.

Passando ao teu ritmo de consumo e às tuas reações pessoais ao consumo, sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos?

Estímulos positivos.

Ok. Dirias que esses sentimentos positivos são quando tu escolhes as coisas que vais ver e, se calhar, negativos surgem quando tu deixas de levar pelo algoritmo ou nem sequer essa parte?

Eu sou sincera, eu não tenho muito essa questão da parte negativa do lado das redes sociais. Acho que temos que saber... pelo menos eu consigo separar o que é a vida real e o que é que se passa ali, e acho que o algoritmo também ajuda. Se te mantiveres dentro daquele algoritmo do que gostas de consumir e do que te faz bem, digamos, consegues manter estas opiniões positivas. Portanto, eu não tirava o lado negativo necessariamente.

Se passares mais tempo do que desejado a fazer scroll, como é que te sentes depois?

Unpopular opinion, sinto-me normal. Não sinto que me dê um over..., que me estimule demais ou que me deixe triste. As pessoas ficam “*ah, fiz um scroll mais do tempo que eu queria...*” É só parares. Se sentes que já está demais, chegas e paras. Mas não me sinto triste, negativa. É-me igual.

E tens hábito de, ao longo do mês, ou diariamente, ou em alguns momentos, fazer pausas ou reduzir o teu consumo de redes sociais? Às vezes sentes essa falta?

O meu namorado até teve uma altura em que fazia isso. E fazia-me muita confusão, porque acho que é uma questão de autocontrolo.

Se tu tens a mentalidade de que “eu preciso de consumir menos redes sociais, preciso de estar menos no telefone”, foca-te. Mas lá está, no meu caso, nunca senti essa necessidade. Nunca senti. Portanto, não. Nunca fiz.

Ok, então, dirias que tens uma relação muito moderada com as redes sociais?

Sim.

E muito consciente?

Sim. Muito mesmo. Sim, sim, sim.

E, ultimamente, consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti? Algum conteúdo que tenha sido...

Em que sentido?

Algum conteúdo que te tenha influenciado positivamente, que tenha tido... Pode ser de marcas ou de criadores que tu segues. Alguma coisa em específico que tu tenhas visto, que te tenha motivado mais no sentido do bem-estar?

Sim. Uma criadora de conteúdos que foi patrocinada pela Xiaomi. E incentivou-me muito também a experimentar a corrida, apesar de praticar ginásio. Experimentar. E também achei muito curioso, sobretudo, o relógio. Deixou-me bastante interessada. E outro dos produtos que eu recentemente vi que me deixou muito interessada e fui comprar foi um produto da L'Oreal chamado Vitamin Color, se não me engano, que é um óleo para o cabelo. Também porque criadores de conteúdo publicitaram-no e eu achei interessante e decidi experimentar. Portanto, sim, foram estas duas as mais impactantes.

Ok, então tu achas que quando as marcas seleccionam os influenciadores de forma estratégica e bem alinhada com os seus valores, que têm alguma influência na compra?

Sim, sem dúvida, acho que tem um grande impacto.

Ok, boa.

Então, passando para os estilos de conteúdo e a frequência e a profundidade dos mesmos.

Nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais espaçados, publicados com menos frequência?

Mais longos e espaçados, sem dúvida. É o melhor, é o conteúdo que eu prefiro.

Ok, mas porquê? Podes dizer?

Sim, imagina, não gosto do conteúdo rápido porque sinto que dão-te..., dão-te uma mão e tu depois já estás a começar a querer dar a mão e depois já acabou.

Ou seja, não é algo que me chama muito a atenção, eu prefiro muito mais, e é o tipo de conteúdo que eu consumo mais nas redes sociais, é vlogs - seja no YouTube ou no TikTok. No Instagram não tanto, mas também, mas sobretudo no TikTok e no YouTube. É o tipo de conteúdo que eu gosto mais de consumir porque dá para tu fazeres uma atividade enquanto estás a ver o vídeo. Por exemplo, eu não consigo estar quieta, tenho um bocado de hiperatividade, então, metade das vezes, eu estou a arrumar o quarto e adoro ouvir um vídeo de uma hora. E não é por não estar..., por exemplo, se puser no ecrã, eu vejo no ecrã. Mas se estiver só a ouvir também é tudo bem. E agora, se forem conteúdos curtos, não vou andar a arrumar as minhas coisas e a dar scroll. Lá está, o conteúdo curto aqui, no meu estilo de vida, não se encaixa da forma que eu preciso. Ou seja, tendo em conta as minhas necessidades e a minha forma de estar, o conteúdo longo acaba por me acompanhar mais no meu dia-a-dia e em tudo o que eu vou fazendo, é mais por aí. Sobre tudo vlogs.

Boa. Então, quando um criador ou uma marca publica menos vezes, tu não te importas mesmo que sejam vídeos mais extensos e mais trabalhados? Até preferes?

Não digo que prefira mais trabalhados. Por exemplo, eu gosto de conteúdo raw, ou seja, conteúdo mais cru. Conteúdo sobretudo do dia-a-dia. Não digo que precise de ser mais trabalhado e que se me disserem “*ah, preferes um vídeo de uma hora de uma semana, ou preferes videozinhos curtos, stories de todos os dias?*” Não, prefiro um vídeo de uma hora, sem dúvida, do dia-a-dia da pessoa. Mas não digo “*ah, queria grandes edições*”. Não, não, não. O mínimo. Acho que é isso que chama a atenção. Pelo menos no meu caso, chama-me a atenção ver o dia-a-dia dos outros e perceber “*olha, se calhar isto era algo que podia*

implementar no meu dia. Ou se calhar isto não, olha, isto ainda não é tão bom”, e fazer essa distinção também.

Então, gostas mais dessa autenticidade e mais da parte *relatable* dos conteúdos?

Sim, sobretudo.

Então, tinha aqui uma pergunta, mas tu acabaste por responder.

O que é que faz com que o conteúdo digital tenha mais qualidade? É essa relação com os consumidores? Uma coisa mais transparente, mais autêntica?

Sim.

Acrescentarias mais alguma coisa?

É, sobretudo isso. Eu destaco a autenticidade e a veracidade. Porque claro que nem tudo o que vemos é verdade e lá está, daí termos de tentar perceber, ok, eu quero acompanhar este criador de conteúdo ou não quero acompanhá-lo, e perceber que há muitos criadores de conteúdo que não são aquilo que mostram. E todos sabemos, é um facto. Se calhar chegam aqui e dizem, “*ah, acabei de cozinhar este bolo*” e na volta foram comprar o bolo. Temos de saber um bocado separar isto e, para mim, é muito importante. A veracidade e a autenticidade do criador para com o consumidor, digamos assim.

Ok, então agora passando mesmo para o slow content, que é mesmo a matéria desta tese.

Estás familiarizada primeiro com o conceito de slow living?

Sim, estou familiarizada, sim.

Se tivesses que o definir, como é que o definirias?

Exatamente como a própria palavra diz. Uma forma de viver mais calma, mais tranquila, não tão ofegante, não tão, digamos, a correr. Uma vida calma, sim. Tranquila.

Ok, então tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com mais liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Concordo mais com a segunda, tendo em conta a tua forma de estar, sim.

Com o conceito de slow content, estás familiarizada?

Mais ou menos.

Podes dar uma definição do que é que tu achas que é?

Diria que slow content é também esta questão de conteúdos mais lentos e mais adaptados ao dia-a-dia do criador de conteúdo, também, e ela está, em vez de serem vídeos curtos, serem vídeos mais prolongados e adaptados à sua realidade, diria.

Se uma marca produzisse slow content, como é que achas que isso se pareceria?

Uma marca... Diria conteúdos mais espaçados, mais longos... Acho que era sobretudo isso...

Dirias que se calhar são mais informativos?

Talvez, sim. Possivelmente. Tenho algumas dúvidas aí, tendo em conta a questão das marcas de não poderem ter se calhar essa liberdade de lançar com tanto espaçamento, mas sim, diria que sim.

Ok, ótimo. Então, tendo em conta as tuas preferências por plataformas, como o YouTube e o Spotify, eu diria que tu já consomes conteúdos com estas características, certo?

Sim, sim.

E tens uma boa experiência com esses tipos de conteúdos? Fazem-te sentir bem?

Sim, sim. São os meus tipos de conteúdos preferidos e, sobretudo, se forem vlogs.

Então encaixam-se nos teus hábitos habituais?

Sim.

E tu consideras que o slow content tem um papel importante no espaço digital?

Sem dúvida, porque acho que é um conteúdo que nos permite também abrandar um bocadinho e desligar-nos daqueles estímulos diários, por exemplo, do TikTok, que é um estímulo constante. Lá está, se conseguires adaptá-lo à tua rotina..., mas na mesma acaba por ser um estímulo constante. Acabas por ver não sei quantos vídeos de uma só vez, vez 50 produtos numa hora, se for preciso. E se não tiveres também aquela mentalidade de “*não posso ter tudo o que vejo*”, também pode causar alguma negatividade.

A mim, sinceramente, não me causa, consigo separar bem e perceber “isto sim e isto não”, mas essa é a ideia que eu tenho das redes sociais, neste conteúdo mais rápido e mais instantâneo.

Então dirias que tem um papel positivo nas redes sociais?

Sim, sem dúvida.

Tu identificas nos teus grupos de pares, nos teus amigos, na tua família, alguma preferência por este tipo de conteúdo também?

Sim, sobretudo, por exemplo... o meu irmão, mais novo, ele tem 7 anos, não identifico tanto. Identifico mais conteúdo rápido. Mas, por exemplo, no caso do meu namorado, ele tem 23 anos, identifico mais estes conteúdos lentos. Por exemplo, ver jogos da bola e resumos durante uma hora, ver vídeos originais durante uma hora também. Nele também identifico esses hábitos, sim. Mas na geração do meu irmão, já não tanto.

Ok, então mais na geração Z e não tanto nas gerações mais novas?

Sim.

E em relação aos conteúdos mais curtos, isto acabaste por responder, em relação aos conteúdos mais curtos, a relação dos teus pares não é tão próxima, dirias tu. A preferência é mais por conteúdos mais lentos e mais longos?

Eu diria que sim, sim, sim.

Muito bem. Então, passando para uma das últimas partes que são as marcas e a comunicação digital. Quando tu vês conteúdos de marca em redes sociais, quais são os aspetos que te chamam mais a atenção? É o produto que elas estão a comunicar? É a forma como comunicam? A qualidade? O storytelling? Quais são as partes que para ti são mais importantes?

Neste caso de falar de produtos, o storytelling não me chama tanta atenção porque eu prefiro, na minha opinião, que a pessoa seja, por exemplo, está no dia a dia dela “*olha, por acaso eu acabei de receber isto aqui, mas olha, já experimentei, não sei o quê, não sei o quê*”. Às vezes desenvolver ali toda uma história a partir do produto. Gosto desse conteúdo, como já falámos, cru e sincero. E se a pessoa não tiver gostado do conteúdo, também gosto da sinceridade. Nem sempre as marcas o permitem, como é óbvio, temos que saber percebê-lo.

Mas gosto que num pós se calhar admitam “*olhem, se calhar não foi o meu produto preferido, no entanto experimentar*”. É os mesmos adjetivos, diria, a veracidade e a autenticidade.

E no próprio perfil das marcas, e não tanto em perfis de influenciadores, tu também preferes estes conteúdos mais autênticos, se calhar, em vez de explicarem apenas as características dos produtos, aí já gostas mais de storytelling ou continuas a gostar de um approach mais cru e mais informativo das características do produto apenas?

Gosto mais disso, continuo a preferir este conteúdo mais cru. E posso dar o exemplo, neste produto que comprei da L'Oreal, eu tinha dúvidas sobre se seria ideal para cabelo pintado. E fiquei com esta dúvida mesmo consultando o perfil da marca. Ou seja, se por exemplo tivessem feito... Depois fui procurar mais, como é óbvio, mas no perfil da marca não era algo que tivesse 100% explícito na minha cabeça.

Ou seja, se calhar se tivessem feito um conteúdo mais raw, do estilo, “*olhem, vamos fazer um dia-a-dia de uma pessoa que vai utilizar este produto, este produto pode ser utilizado, blá blá blá blá blá blá*”, isto assim cria uma proximidade maior com o consumidor.

Ok, então as marcas até poderiam apostar em slow content, mas se continuasse a ter esse carácter informativo e a não perderem as características do produto pelo caminho?

Sim, sim, exatamente, sim.

E tu achas importante, para além de comunicarem essas características do produto, também incluam um bocadinho do valor da marca? Dos valores da marca na comunicação?

Sim, sim, sem dúvida. Os valores da marca... e acho que hoje em dia, cada vez mais também pela questão do slow living, percebemos que marcas é que fazem sentido, perante a transformação que vivemos. Acho que temos que perceber se faz sentido, se temos possibilidades, se é algo que nos faz sentido, se é uma marca, se calhar, que ainda não é cruelty free, se calhar repensar um bocadinho, se é realmente uma marca com a qual a gente pode contar. Muitas vezes acabo por comprar, não vou dizer que não, mas tento repensar certas escolhas. Se eu quisesse realmente aquele produto, abdicar, mas se calhar noutros tenho essa atenção. E isso é um dos valores mais importantes das marcas, por exemplo, eu trabalhei muito tempo na Rituals, e eles tinham o símbolo B-corp, eu valorizava muito a marca, e ainda

hoje valorizo, também por essa vertente mais verde e mais ecológica, e de respeito para o ambiente, sim.

Ok, então marcas mais conscientes e mais sustentáveis?

Certo, sim.

Há algo que te incomode atualmente na publicidade online e nas campanhas digitais?

Quando o algoritmo não bate certo, que acontece às vezes, sinto que me aparecem criadores de conteúdo que não são nada verdadeiros ao partilhar o produto, e isso incomoda-me bastante. Grande parte das vezes consigo manter-me dentro do meu “espetro”, digamos, mas às vezes, quando há ali uma brecha para sair, aquilo sai e dou por mim a pensar *“pah como é que há pessoas a consumir isto, e a gostar, porque isto não é autêntico, isto não...”* Ainda agora, está a haver publicidade a uma marca de joias, e tu vês, claramente, que há certas pessoas que não é muito sincera naquilo, não sentem a marca, e isso faz um bocado confusão, sinceramente. E dá para ver, olha, a outra marca muito conhecida, a Alo Yoga, se não me engano, tu vês, muitas das pessoas que publicitam a marca não interagem nada com a marca, e isso faz-me um bocado de confusão. É só, cheguei e atirei. E faz-me confusão. Faz-me muita confusão, sim.

Ok, tu estavas a dizer que muitas vezes esses conteúdos chegam a ti por causa do algoritmo. Então, tu sentes que por muito cuidado que tu tenhas a selecionar aquilo que consomes, o algoritmo muitas vezes acaba por influenciar e chegam a ti conteúdos que não te interessam tanto.

Às vezes, sim. Às vezes, como se associa... Ou seja, por exemplo, outra vez neste caso do óleo para o cabelo. Eu fiquei a procurar e a dada altura já me apareciam conteúdos de Portugal que eu já ficava... *“Ok, não era bem isto que eu queria, não é este tipo de criadores que eu gosto de acompanhar. Portanto, não, quero uma coisa mais para o outro lado”*. E às vezes acontece, mas é reversível.

E nas campanhas direcionadas especificamente à tua geração, à geração Z, há alguma coisa que te incomode?

Eu acho... Isto é um bocadinho opinião pessoal, mas acho que nem sempre os criadores de conteúdo estão muito alinhados com a marca. E hoje em dia é muita aquela coisa de... e apesar dos criadores de conteúdo dizerem *“Ah, eu só escolho marca...”*. E estamos a falar de

criadores de conteúdo já com uma grande quantidade de seguidores e dizem “*Ah, não, eu só partilho marcas em que eu acredito...*” Isso não é verdade. E isso incomoda-me. A escolha também das marcas e das pessoas que querem patrocinar. E tive o exemplo de um familiar que trabalha com várias marcas e esteve num evento e ele disse-me quem é que estava nesse evento a patrocinar uma marca gigante de carros. E eu disse “Nenhuma dessas pessoas... não me identifico com nenhuma dessas pessoas.” e ele próprio disse que quem lá estava era um bocadinho... não se adaptava à marca. Não tinha nada a ver com os valores da marca e com a ideia que vendia. E isso só vem complementar a minha ideia de que às vezes é um bocado “*vamos atirar para quem tem mais seguidores e logo se vê o que é que calha.*” Desde que tenha qualidade visual e auditiva, está tudo bem. Um bocadinho por aí.

Então, tu sentes que as marcas estão a apostar muito nos criadores de conteúdo mas que não prestam atenção a essas características específicas que é importante e à aparência da marca e dos valores da marca com o próprio criador de conteúdo. É isso?

Atenção, acontece já marcas escolherem muito bons criadores de conteúdo. É um bocadinho *biased* da minha opinião. Mas acho que há marcas que ainda não têm muito esse pensamento crítico e querem alcançar ainda um grande público em vez de se calhar olhar e dizerem “ah, este criador tem 15 mil, 20 mil e tem imensa qualidade, tem um à-vontade, tem uma veracidade” e preferem escolher alguém que já tem milhares e milhares e não consegue... por exemplo, a Mariana Abecassis, apesar dos muitos seguidores que tem, eu ainda sinto que há a veracidade nos conteúdos. Se calhar até nem há, mas ainda sinto. Mas se formos ver outros criadores de conteúdo já não sinto. E acho que é algo crítico que temos também de pensar.

Então se calhar a parte das marcas serem conscientes não se liga só à sustentabilidade mas se calhar em vez de selecionarem 20 criadores de conteúdo diferentes com muitos números se calhar mais vale que selecionarem 5 com menos seguidores para que eles sejam mais sinceros no approach. É isso?

Então nem precisa ser com menos seguidores, é mesmo fazer uma análise mais extensiva e perceber realmente qual é o nicho daquela pessoa e se se enquadra no que se está a falar. Por exemplo, não vão contactar uma pessoa que gosta deste approach do slow living, uma marca de fast fashion - e já vimos criadores de conteúdo a dizer “ah, sim, eu tenho.. (não muitos, como é óbvio, mas se nessa parte do algoritmo que tu vais parar ao outro lado) e tu ouves alguém a dizer “ah sim, eu adoro o slow living e sou muito ecológica e proporciono isto e

aquilo..” e tu vais a ver e é patrocinada por uma loja de fast fashion ou de roupa, ou de produtos. E tu ficas “hmmm, dúvida...”.

Acho que a pessoa também se tem de posicionar e dizer minimamente “olhem, eu apostei por aqui porque gostava, não sei quê...” o que é legítimo, porque eu acho que as pessoas têm de ter estar liberdade de: se queres consumir isto consumes. Agora, é preciso ter um bocadinho de atenção quem se escolhe para as marcas, e o que se aceita também.

E quando as marcas lançam um produto ou lançam uma campanha direcionada à geração Z mas não falam com estes influenciadores portanto, só em conteúdo de marca há alguma coisa na maneira como eles fazem esse *approach* à geração Z que te incomode e que achas que não esteja adequado?

Vou ser sincera, eu não sigo perfis de marcas. É um fator meu, eu não sigo perfis de marcas, lá está porque (isto se calhar pode ser também uma ideia enviesada minha) porque o perfil da marca é mesmo “consumir, consumir, consumir vender, vender, vender” e não é que não possa, não sei... não consumo perfis de marcas por essa razão, portanto não consigo ter totalmente uma opinião.

O que é que te faria seguir um perfil de uma marca?

O que é que me faria... Por exemplo, se for de um familiar meu, se for de um amigo meu aí claro que sim. Mas se falamos de uma marca internacional eu acho que... A não ser que fosse um conteúdo mais cru e verídico é que eu seguia. Agora pensando, não sigo mesmo nenhuma marca porque não me chama a atenção.

A última pergunta desta parte também acabaste por responder que era como achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz contigo e com as pessoas da tua geração, portanto era ser um bocadinho mais conscientes, mais autênticas e a selecionar melhor as formas que escolhem para comunicar, é isso?

Sim, sem dúvida.

Por último, em relação à tua geração, que é a geração Z, como é que tu a descreverias?

É difícil porque ao mesmo tempo consigo identificar uma geração que quer uma vida melhor, que quer o slow living, que quer acompanhar este tipo de conteúdo mais lento, que quer ter o estilo de vida mais lento no sentido de se adaptar à sua realidade, (concordei totalmente com a

tua “correção”, é um estilo de vida adaptado ao que tu queres adaptar e consegues). Mas por outro lado também sinto que há uma grande parte da nossa geração que gosta destes conteúdos rápidos e que gosta de viver no “vai para ali, vai para aqui, faz ali” e anda de um lado para o outro e nem sempre consegue... eu tenho um problema, eu gosto muito de pensar.

Eu dou por mim a pensar e a minha mãe diz que eu penso demais... Penso em tudo e acho que há uma parte da nossa geração que também é assim, que gosta de pensar, de refletir... e quando digo pensar não é grandes filosofias, é ponderar o que consome, quer seja em redes sociais, quer seja do meio ambiente, do que quer que seja. Portanto, acho que estamos aqui um bocadinho num 50-50 ainda, mas acho que também já temos muito mais gente a gostar deste estilo de vida, também a praticar o exercício físico, por exemplo, acho que também podemos encaixar um bocadinho no Slow Living, na preocupação consigo e grande parte das pessoas que me rodeiam também já sinto que o fazem.

Será que dentro da geração Z há uma parte mais velha, que se calhar é mais consciente e mais ligada ao Slow Living, mas depois essa parte que se identifica com um bocadinho mais rápida, com a necessidade de mais estímulos, será que essa é a parte mais nova da geração Z?

Poderá ser, mas acho que também aqui temos de incluir uma coisa que é também, nem sempre acontece, mas é a educação que te dão e os exemplos que tens. Por exemplo, e acho que isto é um hábito que eu ganhei muito, eu nunca vi a minha mãe a açambarcar roupa. Portanto, para mim nunca foi uma grande questão chegar a uma Zara e encher um carrinho. Hoje em dia tenho um problema mesmo, eu dou por mim a ter eventos de trabalho e ter de ir ao guarda-roupa da minha mãe, que já é minúsculo, buscar roupa porque no meu não tenho. No outro dia tive um evento à última da hora e disse “*mãe, eu não tenho nada*”. Ela disse, “é verdade, tu não compras”.

É um dos exemplos de que também depende de como somos criados e do que vemos nos nossos pais. Exemplos: Olha, o meu namorado também deixou de comprar muita roupa porque eu também sou assim e então também se estende para ele e acho que isso é engraçado também de ver.

Ok. Nos teus pares, mas mais naqueles da tua idade e da tua geração, tu identificas mais que parte da geração Z? Tu achas que eles são esses de grupo, um bocadinho mais...

Sinto que tenho os dois lados, e tenho pessoas próximas de mim que ainda vejo muito com essa necessidade constante de estímulo e de fazer e de acontecer... tanto que, por exemplo, quando tu combinas com alguém, “ah, temos de ir... vamos andar, temos de ir fazer, temos de ir ali” e eu às vezes digo que não, para mim basta pegar o meu carro e vamos sentar-nos a ver o mar. E está tudo ótimo. E ainda sinto que tenho alguns pares que não conseguem ter esta mentalidade, que precisam de um estímulo extra para viver. Portanto, mantenho um bocadinho a opinião de que acho que é um 50-50 mesmo de mentalidades.

Ok, boa. E que características, por último, é que tu achas que são erradamente associadas à tua geração?

Acho que a característica de que não pensamos e que só queremos ver as redes sociais e que somos reféns daquilo... acho que é horrível, horrível, horrível dizerem isto. Porque acho que somos... obviamente lá está, nos meus pares, em grande parte deles, eu identifico uma luta pela vida, quer seja a irem trabalhar enquanto estudam, quer seja a criarem conteúdos também para depois conseguirem ter um emprego melhor, porque muitas se associa o querer criar conteúdos com não quererem fazer nada. E eu acho todo o contrário, acho que há uma porta gigante para ter outro trabalho ou para tu criares alguma coisa daí. E eu agora, quando entrei no último trabalho, o meu chefe não tem redes sociais, só tem o LinkedIn.

E ele na altura perguntou-me o que era... tenho uma página e ele perguntou-me, “*olha o que é isto?*” E mesmo ele não sabendo, suscitou-lhe curiosidade, a proatividade. E nós não estamos aqui de seguidores ou nada disso. Suscitou-lhe curiosidade, a proatividade e a vontade de criar coisas, e o porquê, e quando, e onde.

E acho que a nossa geração é uma geração que, apesar de tudo, trabalha muito para ter o que quer, e não é fácil hoje em dia. Se não trabalharmos no momento, não conseguimos. Portanto, acho que é errado dizerem que somos uma geração que não quer fazer nada, que quer ficar encostado à sombra da bananeira, que não pensamos, que não fazemos. Acho que é totalmente o contrário. Eu tenho muita pena de ouvir... No outro dia, ouvi um TikTok de um criador de conteúdos que não conhecia, em que ele perguntava a pessoas mais velhas porquê é que os jovens não saíam de casa dos pais.

E houve uma senhora que disse, com a boca toda, que nós não queríamos fazer nada, que nós queríamos é ficar sentados a olhar para os nossos pais e que nos pagassem as contas. E deu-

me felicidade olhar para os comentários e ver toda a nossa geração a dizer “esta senhora não tem noção a quanto está o preço... o que custa uma renda de uma casa”. É triste ler, por exemplo, esses comentários, de que nós não queremos fazer nada, a vida não é fácil, e não está fácil para a nossa geração. É muito mais difícil termos casas, carros, terrenos. E é uma ideia errada que têm da nossa geração, e acho que é uma pena.

Ok. É tudo. Agradeço muito a tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Acho que disse tudo.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Então está tudo, obrigada!

Obrigada.

Entrevista E9:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital.

O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseses, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação.

Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos teus dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

Tenho 19 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Ok. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

13 anos, se não me engano.

Foram os teus pais que to deram, provavelmente?

Sim.

Muito bem. E para que é que o utilizavas na altura?

Na altura utilizava para fazer chamadas com os meus pais, para saber onde é que eles andavam, para me levarem e irem-me buscar ao ballet e para começar a ver vídeos no YouTube, para descobrir o YouTube.

Boa. E atualmente como é que tu costumavas usar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Usas para quê principalmente?

Uso para partilhar o meu trabalho também e também para a criação de conteúdo meu e também para ver conteúdo de outras pessoas.

E com que frequência tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Em termos de horas?

Sim, mais ou menos.

Se calhar três horas diárias de redes sociais. Tendo em conta que a faculdade não me permite mais, mas pronto.

E nessas horas em que tu estás a usar as redes sociais, quais são as tuas plataformas preferidas e porquê é que são as tuas preferidas?

O Instagram, porque sempre foi das minhas plataformas favoritas, porque sinto, pronto, tendo em conta o conteúdo que eu consumo, sinto que tenho mais proximidade com as pessoas no Instagram do que noutra rede social. E gosto também, em termos mais estéticos, gosto muito mais no Instagram de ver as fotografias, ter os reels, ter as mensagens também lá. Acabo por falar com toda a gente lá e ver os conteúdos dessas pessoas também por lá. O YouTube tenho consumido menos agora, por demorar mais tempo a ver aquilo que eu quero, mas também é, sei lá, a minha segunda rede social favorita, porque, pronto, lá está. Também as pessoas que eu gosto muito acompanhar usam essas plataformas e acabo por usar, não por obrigação, mas porque eu gosto de acompanhar qualquer formato que as pessoas que eu esteja a acompanhar façam.

Tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos ou os dois em diferentes momentos?

Já trouxe mais negativos, mas agora como eu sinto que já estou numa fase em que consigo refletir muito mais sobre aquilo que gosto de consumir ou não, portanto agora sinto mesmo que as minhas redes sociais estão num sítio muito saudável e que agora só me tem trazido estímulos positivos, até porque eu consigo filtrar aquilo que eu quero e não quero ver. Mas, pronto, também tendo em conta o meu estado de espírito variando um bocadinho e o meu mood no momento posso subir ou ir um bocadinho mais abaixo, mas, acima de tudo, consigo ter mais estímulos positivos.

Achas que quando eras mais nova tinhas menos controle desses conteúdos e era mais negativo?

Sim, até porque eu não sabia sequer o que é que era real e o que não era real, então acabava por ser menos controlado.

E se tu passares mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Sinto-me muito mal. Sinto-me zero produtiva e sinto que estou a perder demasiado tempo. Sinto que muitas vezes, depois, quando acabamos um dia super cansativo, aquilo que mais queremos fazer é estar no telemóvel, então em vez de passar uma hora posso passar na boa três horas só a fazer scroll e depois acabo por perceber que estou aqui, tipo num loop, e realmente não estou a ver nada do que estou a ver, estou mesmo só adormecida a ver o que está a acontecer e acabo por me sentir um bocadinho mal porque não ganhei nada com isso, basicamente. Não percebi muita informação.

E tens algum hábito de fazer pausas ou reduzir o uso das tuas redes sociais mais conscientemente em alturas que sentes que estás a usá-las a mais ou mais do que gostarias?

Gostava de dizer que sim na maioria das vezes, mas não. Às vezes não tenho esse controle, mas há uma criadora de conteúdo que eu sigo que ela faz essa pausa durante uma semana no fim de cada mês e às vezes eu junto um bocadinho para conseguir também fazer essa pausa porque sei que me vai fazer bem e para refletir depois um bocado também sobre as minhas escolhas. Não sei se é relevante partilhar o nome dela ou não.

Podes dizer sim.

Ela chama-se Joy, não sei se é mesmo o nome dela, mas ela chama-se Joy no Instagram e no Youtube.

E o que é que motiva essa decisão de fazer as pausas? É porque sentes que não estás muito presente ou porque sentes que o teu tempo não está a ser bem utilizado?

É sentir que não estou muito presente e que podia estar a fazer outras coisas sem estar deitada na cama só a mexer no telemóvel e depois para...pronto. É basicamente estar presente. É mesmo saber o que é que estou a fazer no momento e saber ajustar o meu tempo às minhas necessidades também.

E este é mais difícil, por isso não te lembras de nada. Dizes que não te lembras e está tudo bem, mas consegues lembrar de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Ok, então me deixa-me pensar. É que é assim, né? Tipo, nós vemos tanta coisa. É porque... Se calhar não é de ser tão marcante, mas tenho gostado muito de uma criadora de conteúdo que tem mudado a minha perspetiva sobre algumas coisas, que eu não sei se tu conheces, mas que é a Tripeirinha. E eu vi o vídeo dela sobre o 25 de Abril e fez-me pensar sobre diversas coisas e eu gosto imenso da maneira como ela meio que é irónica, mas explica as coisas e eu gosto de...pronto, ela tem-me marcado muito em termos dos conteúdos e em termos da informação que ela partilha, que pronto, tem no gozo e na ironia, mas ela explica as coisas e dá a dar o seu ponto de vista que meio que é comum a toda a gente.

E geralmente são vídeos mais curtos ou são maiores em que ela explica mais as coisas? Os maiores.

Ok. Dentro disto, nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos, mas mais frequentes ou mais longos e mais passados no tempo, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados?

Sei lá, depende do conteúdo, mas eu sou uma pessoa que cresceu com o YouTube também, então eu gosto muito de ouvir as pessoas, percebes? Então, é sempre aquela cena de...podes fazer vídeos muito longos, mas também agradecia que fizesse o maior número de vídeos possíveis, mas...é bom! Não perdi essa cena! Mas, pá, entre essas duas opções, vídeos mais longos...com uma diferença é o que eu também prefiro mais. Ok.

Então, tu reages bem se isso acontecer? Se um criador de conteúdo que tu sigas ou uma marca, por exemplo, republicar menos vezes, mas esses conteúdos serem mais trabalhados e mais extensos?

Sim, até porque eu acho que depois são muito mais bem pensados e, sei lá, com isto de ser tudo muito rápido, acabam por seguir muitas trends e isso acaba por não ser muito original e muito... não crias muito uma comunidade, é tudo muito default, estás a perceber? Então, prefiro que seja diferente e que demore mais tempo a ser publicado.

E, na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Assim, aqui eu sei que são mil coisas, mas, tipo, acho que mais importantes para ti?

A verdade nas palavras do criador de conteúdo e que se note que realmente ele está a dizer o que sente e que não é por obrigação ou o que seja...conteúdo real e que...como é que vou explicar? E que seja...por exemplo, que coincida com o meu dia-a-dia ou que seja relacionado

com os meus gostos e isso porque sinto mais uma proximidade com o criador de conteúdo e mostrar que nem tudo é perfeito e essas coisas todas. E acho que é essa cena de não seguir muitas trends. Obviamente trends ajudam muito no crescimento, mas, sei lá, se quiser seguir trends, ser original no meio das trends e não estar sempre...pá, não estar a ver 20 vídeos de pessoas diferentes, mas todas iguais...pronto, acho que é basicamente isso.

Achas que isso também se aplica às marcas? Quando as marcas tentam seguir trends, que é importante que sejam originais nessa coisa?

Sim. Pronto, nas marcas costuma ser um bocadinho mais difícil porque querem chegar a um público mais rápido para também ter mais clientes, mas acho que ser mais original nos conteúdos também é uma coisa que vai criar uma maior comunidade e ser mais diversificado.

E passando à parte central desta entrevista que é sobre o slow content, mas antes de irmos ao slow content, estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que definirias se tivesse que definir?

Pode não estar totalmente correto, mas eu diria que é uma maneira muito mais consciente e muito mais pensada e muito mais presente também do teu dia-a-dia, que, pronto, é basicamente isso. Tens muita mais consciência daquilo que estás a fazer e não é tudo à pressa e queres mais disso e aquilo e mil coisas, tu realmente pensas naquilo que estás a fazer, naquilo que tu queres, naquilo que tu sentes e naquilo que consomes também.

Então se tivesses que escolher, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Eu acho que tem maior liberdade e também é muito mais sustentável, diria eu.

E com o conceito de slow content, estás familiarizada?

Mais ou menos.

Que características é que tu ligas? Eu depois digo o que tu não disseres, mas que características é que tu achas que estão ligadas a isso?

Também é um bocado... Não sei se originalidade é a palavra certa, mas também eu diria... Eu não sei dizer por só uma palavra, mas eu diria criação mesmo de comunidade. E também é outra vez a consciência dos teus conteúdos e estares a dizer o que realmente pensas e não com a importância dos outros e não estás a dizer o que os outros todos dizem também. Dizes tu própria a tua verdade. E acho que também é incentivar as outras pessoas a terem esse tipo de consciência mais lenta e... não estou a conseguir expressar muito bem esta coisa, mas sim, é basicamente isso.

Sim, já disseste tudo basicamente, mas são conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional, como tu disseste, têm mais foco na reflexão geralmente e na profundidade, podem ter a ver com temas relacionados com o bem estar ou com a sustentabilidade ou qualquer coisa assim mais produtiva e geralmente são conteúdos maiores, long form, portanto se forem vídeos são vídeos maiores, se for um post de um blog é um post maior, um podcast maior, por aí fora. Tu achas que já consumiste ou consomes conteúdos com estas características?

Acho que consumo muito mais do que o oposto, pronto.

Então preferes este tipo de conteúdos até?

Sim.

E tu consideras que o slow content tem ou pode ter um papel importante no espaço digital?

Eu acho que sim e eu acho que devia muito para... acalmar também um bocado os conteúdos todos que andam a acontecer de 5 em 5 dias, tipo tudo novo e acho que é bastante importante toda a gente estar meio que familiarizado com esse conceito.

Achas que tem uma influência mais positiva que se calhar que os conteúdos mais curtos?

Sim, sim. Tanto emocionalmente... eu acho que emocionalmente com o stress e isso tudo eu acho que acalma muito mais, independentemente do conteúdo porque estás mesmo a tirar o teu tempo para ver o que o criador está a partilhar e também é aquilo de ser mais sustentável para ti, podes estar a tirar mais tempo do teu dia mas pelo menos estás a consumir conteúdo que vale a pena e não 30 vídeos por minuto, pronto.

E tu identificas nos teus grupos de pares e nos teus grupos de amigos alguma também preferência por este tipo de conteúdo?

No meu grupo de amigos eu sinto que é muito mais o oposto, mas também tento promover isso só que, pronto, são também objetivos diferentes e, pronto, pelo menos das minhas amigas todas, por aí só no meu grupo de amigos só 3 ou 4 é que consomem também este tipo de conteúdo, o resto é tudo muito trends e hauls e cenas.

Então achas que eles têm uma preferência maior por conteúdos mais curtos e mais trendy?

Sim.

E passando à comunicação das marcas no digital, que aspetos é que te chamam a atenção quando vês conteúdos de marcas nas redes sociais? Ou seja, não parcerias mas mesmo conteúdos da própria marca nas redes sociais, há alguma coisa assim que te chama a atenção?

Mostrar o dia-a-dia dos clientes ou da própria marca a utilizar os seus produtos. Não só fotografias bonitas, pronto.

E tu achas que é importante que as marcas, quando estão a fazer uma publicidade de um produto ou de um serviço, achas também que é importante essas publicidades serem informativas dos valores da marca, ou seja, haver esses valores envolvidos na publicidade?

Sim, acho que também é importante.

Achas que pode ser um carácter diferenciador para se destacarem em relação às outras marcas?

Sim.

E atualmente há alguma coisa que te incomode nas campanhas digitais ou na publicidade online? Para além das trends?

Sinto que há muitas campanhas que são feitas mas não são verdadeiras por parte dos criadores. Aquilo que eles dizem muitas vezes parece muito da obrigação e não o que eles realmente sentem relativamente ao produto que estão a publicitar.

E nas campanhas que são direcionadas especificamente à geração Z, à tua geração, quando a marca lança um produto e o target é a nossa geração, há alguma coisa na linguagem que eles utilizam ou na maneira como fazem essas campanhas que te irritam ou que te incomodam? Eu odeio as palavras de “Slay” e cenas. Eu odeio essas coisas. Faz-me uma confusão. É que eu fico mesmo tipo, que nojo. Eu odeio. É tipo, “I ate that” e não sei o quê. Cenas assim, odeio. É demasiado forçado. Não gosto. Eu sinto que ninguém diz isso, mas se calhar são pessoas até mais novas que eu que usam essas palavras. Mas não sei.

E tu sentes que às vezes essas palavras são mal-empregadas? Achas que às vezes eles tentam ter a linguagem da geração Z, mas é muito forçado e que não conseguem?

Sim. E aquela cena do POV, tipo, o marketing manager é de geração Z e pediu-te para fazer um vídeo e não sei o que. Acho que é demasiado forçado.

Então como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz contigo e com as pessoas da tua geração? Para além de adequarem a linguagem. Se calhar incluir a geração Z nos processos criativos?

Sim. Acho que seria bom.

Sentes falta desse lado?

Sim. É porque tenho a certeza que pessoas da geração Z não iam dizer para dizer “Slay” num vídeo e cenas, portanto. Acho que deviam ter essa opinião.

E como é que tu descreverias a tua geração? A geração Z?

Eu considero que é uma geração... Eu acho que tem dois lados. É que eu sinto que há pessoas que... É o mesmo contraste entre o Slow Living e o Fast Fashion e essas cenas todas.

Eu acho que é um contraste gigante. Porque, tanto posso conhecer uma pessoa da minha idade que é super consumista em conteúdos, em roupa, comida, tudo e mais alguma coisa. Tudo na sua vida em geral. Como posso conhecer uma pessoa super minimalista que tem consciência de tudo o que faz e que... Pronto. Essas cenas. Mas eu acho que a comparar com outras gerações, se calhar até com gerações mais novas, a geração Z consegue até ser menos... Eu acho que consegue apostar mais no Slow Content, mas não sei se estou a dizer o errado.

Mas eu acho que é mais isso porque... Não com a minha idade, mas pronto. Pessoas um bocadinho mais velhas que eu, mas que ainda fazem parte da geração Z, já viveram muita

coisa, tipo séries, filmes, essas coisas todas que agora vieram para as redes sociais. E eu acho que temos mais essa noção daquilo que queremos estar a consumir ou não. Que eu acho que a comparar agora com as gerações mais novas, que só viveram com as redes sociais basicamente, não sabem aproveitar o momento e não sabem valorizar aquilo que é bom tanto mentalmente para nós como fisicamente estas cenas todas. Não sei se me expliquei bem.

Explicaste, explicaste.

E tu reconheces essas características em ti e nos teus amigos, que são mais conscientes em relação àquilo que consomem? Ou reconheces isso em ti, mas nos teus amigos mais ou menos como disseste há pouco?

Eu acho que é isso. Eu reconheço em mim e em alguns amigos, mas na maioria ainda é um bocado 50-50, pronto.

Ok, última pergunta.

Que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à tua geração?

Ai calma, deixa-me pensar. É...

Também pode ser um não sei, se não souberes. Está tudo bem.

Eu não sei, mas eu queria dizer alguma coisa. Mas não sei se vai estar muito bem explicado, mas... E acho que já nem está relacionado com conteúdos. Mas eu estava a pensar naquela generalização de que nós não temos futuro e que queremos tudo e mais alguma coisa. E que queremos cinco trabalhos num período de um mês. Eu acho que não é totalmente assim. Obviamente que nós... Também com isso tudo o conteúdo, gostando de várias coisas e várias vertentes, acabamos por gostar de experimentar várias coisas. Mas eu acho que não somos a geração que não tem futuro ou a geração que não se preocupa com o seu próprio futuro. Porque eu acho que até é bom nós termos esse gosto por diferentes vertentes. E até gostar de experimentar e não nos agarrarmos apenas a uma só coisa. Mas... Não sei, acho que é essa a principal cena que eu odeio que as pessoas digam quando estou a falar destes assuntos. Que é, “você não quer saber, você são muito privilegiados, não gostam de nada”. Então... Pronto. Mas pronto, acaba por ser sempre 50-50. Não é tipo... há exceções e há exceções.

Pronto, olha, é tudo. Obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Acho que já disse tudo.

Gostavas de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Não.

Então obrigada.

Obrigada.

Entrevista E10:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da linha de citação final de mestrado e procura compreender como os jovens das gerações E experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permite identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher a informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

21.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Acho que foi no ano de 2012. Sim.

Dez?

Dez.

E foi quem que te deu esse telefone?

Os meus pais.

Para que é que utilizavas?

Para comunicar com eles. Eles são separados, então era assim um bocadinho difícil para a comunicação. Então eles decidiram dar-me um telemóvel só mesmo para alinharmos quem é que me ia buscar...

E atualmente como é que tu usas não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que as costumas utilizar?

Redes sociais... Utilizo mais para lazer. Eu diria: lazer e informar-me sobre algumas coisas, acho que é maioritariamente isso

Ok. Provavelmente para estares a par da vida dos teus amigos também?

Sim. Muito.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Demasiado. Diariamente. Quer dizer, eu também trabalho muitas horas, mas quando não estou a trabalhar, geralmente estou sempre nas redes sociais.

Mais tempo do que tu gostarias, pronto.

Exato.

E quais são as plataformas que tu mais usas? As redes sociais? E quais são as tuas preferidas e porquê?

Portanto, utilizo mais o Instagram, o TikTok e o YouTube.

O WhatsApp também conta como rede social, portanto. O WhatsApp para comunicar, é sempre uma maneira mais fácil, principalmente com os meus pais. Instagram, para também ver a vida dos meus amigos também. A parte da comunicação também. Se bem que eu comunico sempre mais pelo WhatsApp. E para estar a par das coisas da vida, I guess. E também muito a parte do lazer. Às vezes eu sei que chego à cama e ponho-me só a ver Reels e TikTok, e vídeos do Youtube, porque aquilo acalma a minha mente. E eu não preciso pensar em mais nada sem ser naquilo. O YouTube também é muito ver a parte dos vídeos. Pronto, só assim, chill. E o TikTok, pronto, acho que é igual. Acho que a parte da comunicação é mais Instagram e WhatsApp, o resto é tudo assim, mais entretenimento.

E sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos ou os dois em diferentes momentos?

Os dois em diferentes momentos.

Podes explicar?

Positivos, porque acho que a parte de estar a par e de comunicar e a parte do entretenimento traz sempre estímulos positivos. Negativos, porque acho que existe sempre aquela cultura de comparação. Então sinto que certas publicações de certas pessoas depois estimulam essa parte em si. Acabo sempre por me comparar a alguém, seja a vida ou fisicamente.

E se tu passares mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Sinto-me cansada, acho que é uma coisa que cansa e depois um bocadinho culpada, porque sinto que podia estar a fazer algo mais útil. E geralmente tenho outras coisas para fazer, não é?

Sentes que é um tempo mal utilizado?

Sinto, sinto.

E quando tu sentes que estás muito tempo nas redes sociais, tu tens algum hábito de fazer pausas ou reduzir o uso das redes sociais mais conscientemente?

Sim, tenho tentado sempre, principalmente quando estou a trabalhar. Uma coisa que eu tento é mexer no telemóvel só mesmo para a parte da comunicação e não entretenimento.

Mas tento sempre reduzir e nem sempre consigo.

E esta pode ser mais difícil por isso se não te lembrares, está tudo bem, dizes só que não te lembras, mas consegues lembrar de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Ultimamente? Acho que passa muito pelas coisas do ginásio. Algumas influencers, não sei se posso chamar assim, que têm um conteúdo que vai mais no meu nível(?) e têm sido muito positivos.

E o que é que diferencia esse conteúdo? É mais o próprio tema, por ser em relação ao ginásio ou é a maneira como elas abordam esse tema?

É o tema e a maneira dos próprios vídeos. Acho que às vezes há vídeos que o tema até pode ser interessante, mas depois aquilo não me chama muito a atenção. Portanto, acho que o tema mas a maneira também como os vídeos são editados.

Ok. E nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e espaçados, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados?

Acho que prefiro mais longos, menos frequentes e... Porque sinto que uma das coisas que realmente aumenta o tempo que nós estamos nas redes sociais é o facto deles serem curtos. Nós estamos lá imenso tempo. Como os vídeos são curtos, nem notamos que o tempo está a passar e acabamos por passar duas horas no telemóvel, não aprendemos nada, na verdade. Porque aqueles são vídeos de o quê? De dois minutos? E acho que quando eles são mais longos dá sempre para aprofundar mais o tema. E não é aquela coisa rápida, é sempre uma coisa mais chill. Dá para ter aquilo que eu quero, que é lazer e acalma.

Então se um criador que tu segues, ou uma marca, publicar menos vezes, mas os conteúdos forem mais extensos, mas mais trabalhados e mais bem desenvolvidos, tu até reages bem a isso?

Sim.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Tu à bocado falaste da edição, mas lembraste mais de alguma coisa?

A edição... Eu não percebo muito nisto, mas acho que é a parte da edição. Depois a parte de... tem muito a ver.. Eu acho que é praticamente a edição, tipo a voz, não é? Se alguém vai estar a fazer um vídeo e a voz estiver baixíssima, vou cagar em andar. Mas acho que isso passa muito pela edição, e depois outra vez o tema se me interessa, ou não. Ou seja, se o tema me interessa.

E passando para a parte central desta entrevista, que é em relação ao slow content. Antes de irmos ao slow content, estás familiarizada com o conceito de slow living?

Não. Sou uma naba.

Se tivesses que... quais foram as primeiras palavras, as primeiras características que te vêm à cabeça quando tu pensas em slow living?

Para mim, agora é a primeira vez que eu ouvi isso, é tipo... Como é que eu hei-de explicar? Sei lá.

É tipo fazermos a nossa rotina, mas de uma maneira mais tranquila, sem aquela... Sem correria, eu diria.

Ok, boa. Então se tu tivesse que escolher entre estas duas coisas, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento, ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Acho que é com maior liberdade para eu escolher o ritmo que faz sentido para mim.

Ok. E com o conceito de slow content? Estás familiarizada?

Também não.

Então basicamente são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional. Geralmente têm mais foco na reflexão e na profundidade, por isso são temas um bocadinho mais aprofundados, mesmo que o próprio tema não seja muito profundo. E pode ter a ver com temas relacionados com o bem-estar, ou com sustentabilidade, coisas mais conscientes e que promovam sentimentos mais positivos. Pronto, e geralmente são

conteúdos de longa forma, portanto se forem vídeos são vídeos maiores, se forem blogs são posts maiores, pode ser um podcast.

Tu achas que já consumiste ou consomes conteúdos com estas características?

Sim.

E como é a tua experiência com esses conteúdos? Gostas de consumi-los? Fazem-te sentir bem? Não fazem?

Sim, gosto de consumi-los.

Como já disse, prefiro conteúdos que sejam mais longos e mais aprofundados, portanto acho que é o que eu consumo mais. E acho que são até os que me trazem mais satisfação. Porque é isso, evita aquela sensação de correria e de tempo desperdiçado, porque se calhar eu ver cinco vídeos pequenos é igual a ver um desses grandes, mas sinto que pelo menos nesse há um tema um bocado mais profundo e que, mesmo que não seja assim super importante, dá para aprofundar mais e para eu própria também pensar no assunto... às tantas estamos a consumir tanta coisa curta que nós próprias não pensamos naquilo que vemos e só aceitamos o que vemos.

Tu sentes que te lembras melhor desses conteúdos, das coisas que as pessoas falam nesses vídeos maiores e mais aprofundados do que se tivesses visto isso num vídeo de 30 segundos?

Sim, definitivamente.

E tu consideras que o slow content tem ou pode ter um papel importante no espaço digital? Sim.

Como é que achas que pode ter?

Acho que precisamente nesta parte de obrigar as pessoas a sentar-se e parar, porque apesar de estarmos sentadas e paradas quando consumimos conteúdos assim mais rápidos, acho que às tantas o nosso cérebro também está a tentar acompanhar aquela rapidez. E também em termos de pensar mais sobre os assuntos... acho que nos dá mais tempo para nós próprias formarmos uma opinião.

Boa. Então achas que tem uma influência mais positiva, se calhar fazia das redes sociais uma coisa não tão...

Não tão automática.

Exato. Boa. E tu identificas nos teus amigos e nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo também, mais aprofundado?

Eu acho que depende muito das pessoas.

Acho que, por exemplo, quem vai para o TikTok, e eu que consulto o TikTok também, aquilo é sempre vídeos (geralmente quase todos) são aqueles rápidos de poucos minutos e está a andar. Mas acho que mesmo assim a maior parte das minhas amigas preferem, por exemplo, o YouTube e mesmo coisas assim maiorzinhas.

E em relação aos conteúdos mais curtos? Portanto a relação dos teus pares com esse tipo de conteúdos é alguns bem, outros não tão bem. Depende muito das pessoas, não é?

Sim.

E passando para a penúltima parte desta entrevista, que é sobre as marcas e a comunicação digital das mesmas, quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais, quais são os aspectos que te chamam mais a atenção? Once again, podem ser vários, diz aqueles que achas que mais te prendem. Pode ser o storytelling, o que elas estão a comunicar, a maneira como comunicam, a qualidade.

Sim, eu acho que tem muito a ver com a maneira que comunicam, a parte da edição acho que também é super importante e aquilo que elas estão a comunicar.

Acho que passa muito por isso. Mesmo essa parte de se calhar haver um anúncio ou uma marca qualquer que esteja a fazer uma publicidade e haver uma história por trás, acho que passa a chamar-me muito mais do que só dizerem, “olha, temos estes ténis novos aqui”, está bom.

Então tu achas que se calhar até vende mais se fizerem uma história à volta disso, sem mencionar o produto especificamente, nem querer vender-lo à força, se calhar se fizerem uma história à volta disso, achas que é mais vendível?

Sim.

Boa. E tu achas que para além desse storytelling de informação sobre o produto, que também é importante que as marcas incluam os seus valores nessas campanhas?

Acho muito importante também, sim.

E atualmente há alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou na publicidade online?

Acho que às tantas, grande parte das coisas são bastante superficiais, porque como estamos muito nesta coisa de consumir publicações e coisas assim mais rápidas, acho que há bastante, não sei, parece que não é tão profundo, nem a mensagem fica tão importante como se calhar deveria, portanto, acho que essa parte me irrita um bocadinho.

E nas campanhas que são direcionadas especificamente à tua geração, que é a geração Z, quando as marcas lançam um produto e acham que o target é a nossa geração, há alguma coisa que te incomoda nessas campanhas especificamente?

Acho que não. Não sei, não lembro nada.

E se tu tivesses que dar um conselho a marcas que querem comunicar com a nossa geração, como é que achas que elas podiam comunicar de forma mais eficaz?

Eu acho que passa muito por um bocadinho de profundidade e intenção na mensagem que estão a tentar passar. Porque acho que quando fazem isso estão a chamar muito mais a atenção, estão a mostrar que têm alguma consciência daquilo que estão a tentar fazer e, portanto, acho que é basicamente isso.

Última parte que é sobre a geração Z, como é que tu descreverias a tua geração?

Superficial... Acreditamos logo na primeira coisa que ouvimos, não tentamos aprofundar nada e pronto.

E tu reconheces-te nessas características?

Eu às vezes diria que sim, eu às vezes acho que vejo só uma coisa qualquer.

Nem vou pesquisar nas fontes nada, eu só sei que aquilo é verdade e é verdade.

E tu reconheces essas características nos teus pares e nos teus amigos?

Sim, também.

E que características é que tu achas que são erradamente associadas à nossa geração?

Acho que... Não sei. Se calhar é precisamente isso. Acho que as pessoas nos acham muito superficiais e pouco conscientes, de certo modo. Apesar de nós sermos a geração que começou a ter... a lutar mais pela liberdade e pela...

Independência?

Independência é assunto importante, e acho que começámos a dar um grande passo nessa direção.

Ok, obrigado pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como tu usas e percebes o conteúdo digital?
Não.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Ok, obrigada.

De nada.

Entrevista E11:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspetiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de

penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada, mais uma vez, com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

23.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Passando às tuas rotinas e aos teus hábitos digitais, com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Não sei quantos anos tinha, mas estava no terceiro ano do primeiro ciclo. Oito anos, acho eu.

E foram os teus pais que te deram, provavelmente?

Sim.

E para que é que o utilizavas na altura?

Só para fazer chamadas.

E atualmente, como é que tu costumavas usar, não o telefone, mas as redes sociais no teu dia-a-dia?

Sim. Então, agora, a parte principal é mais a parte, por exemplo, da faculdade. Sem as redes sociais, hoje em dia, eu nem sequer conseguia fazer metade das coisas que eu tenho de fazer da faculdade. Agora já nem sequer... não sei se considero uma rede social, mas o WhatsApp

sim, por exemplo. E, por exemplo, a minha faculdade, já muitas das informações nós encontramos primeiro através do Instagram e do WhatsApp. Tipo, trabalhos da faculdade e assim, ou mesmo, por exemplo, no meu curso, tenho estágio, mesmo para contactar com os meus tutores e assim, é sempre WhatsApp, redes sociais. Então, a parte principal é a parte da faculdade. Depois, também há muito a parte do entretenimento. Mas também é procurar informação, seja daquilo que for, não sei se vale a pena agora mostrar.

Não, só se quiseres, se não, está bom.

Ok, acho que agora não me vou conseguir lembrar assim...

Está ótimo, está ótimo. E com que frequência... Diz, diz, diz.

E, tipo, contactar com os meus amigos e com as minhas famílias.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Não muito tempo. Eu achava... a minha perceção era que eu estava muito regularmente no telemóvel e nas redes sociais. Só que, pelos vistos, eu tenho uma média de 3 a 4 horas por dia. Então, não é essa a minha perceção.

Tu ainda gostavas de diminuir ou achas que está bom assim?

Tipo, eu acho que já passo demasiado tempo e muitas vezes o tempo que eu passo nas redes sociais acaba por fazer com que eu procrastine mais e deixe de fazer outras coisas que me estão a stressar porque, pronto, é mais fácil distrair-me das redes sociais. Em princípio, eu gostava de diminuir, mas sei que não é um mau tempo.

E nesse tempo que estás nas redes sociais, quais são as tuas plataformas preferidas de utilizar e porquê é que são as tuas preferidas?

O principal é o WhatsApp, para falar com os meus amigos. Também gosto... Eu não gosto de usar o WhatsApp para a faculdade, mas se é preciso, é útil. O Instagram, eu gosto não só para saber sobre os meus amigos e sobre quem está longe de mim, mas também para me atualizar sobre o que está a acontecer no mundo. E depois o TikTok é mais para entretenimento, para me rir... Para mim é das maneiras mais fáceis de ficar feliz ou de me rir ou sei lá. Ah, e também às vezes uso o TikTok por exemplo para ter recomendações de livros e coisas de conteúdo.

E YouTube também usas? Ou não?

Não, tipo, YouTube honestamente só uso mais para música e assim.

E tu sentes que o conteúdo digital que tu consumes te traz estímulos positivos ou negativos ou ambos em diferentes momentos?

É ambos em diferentes momentos.

Podes aprofundar?

Acho que o problema das redes sociais é que tu consegues encontrar tudo o que estás à procura e dependendo do que estás a procurar naquele momento ou como estás a sentir naquele momento, vais aprofundar o que estás a sentir. Por exemplo, se estiver stressada, eu sinto que muito mais provavelmente vou consumir conteúdo que me vai deixar ainda mais stressada. Por exemplo, estou stressada porque sinto que não estou a fazer algo bem, então eu sinto que vou procurar mais coisas que provavelmente não estou a fazer aquela coisa bem e vai me stressar ainda mais. Mas se estiver mais calma ou se estiver mais numa de querer melhorar algo na minha vida, vou também conseguir encontrar conteúdo que me ajude a pelo menos pensar que estou.

Tu achas que o algoritmo quase que aprofunda os teus sentimentos independentemente daqueles que eles sejam, basicamente?

Sim.

E se tu passares demasiado tempo ou mais do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes?

Não sei, porque normalmente eu não gosto muito de o fazer. Quando faço é consciente. Por exemplo, eu sinto... não sei explicar, eu sinto-me tipo stressada por exemplo porque estive a perder muito tempo na minha pausa do estudo. Não tanto por estar a fazer aquilo.

E consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente? Pode ser um não, se não te lembrares.

Sim, mas eu não sei se isto é aceitável. Por exemplo, a morte do papo foi bem marcante para mim. É uma informação que é bem importante para todas as pessoas, todas as pessoas comentam. Não sei, é sempre um conteúdo para partilhar com toda a gente e falar.

E nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais espaçados, publicados com menos frequência mas mais aprofundados?

Eu não sei se consigo aplicar o frequente ao tipo de conteúdos que eu vejo porque normalmente eu não consumo conteúdos regularmente de uma única conta. De um modo geral, eu prefiro conteúdos mais curtos não necessariamente com mais informação porque eu sinto que, por exemplo, como o meu curso já gasta tanto da minha vida e já tenho de ser tão inteligente e raciocinar tantas coisas no meu dia a dia... por exemplo, eu tenho estágio durante toda a manhã, eu sinto que durante toda a manhã e sempre que eu preciso fazer um trabalho, eu já preciso de estar tanto tempo no modo sério que depois quando estou nas redes sociais e assim só consumo coisas leves.

Na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Há imensas características mas acho que te lembrás assim à primeira.

Eu acho que vai depender de um conteúdo principalmente se for tipo um conteúdo mais informativo que seja para apelar a um determinado estilo de vida ou uma pessoa começar a realizar uma determinada coisa eu acho que é bem importante a pessoa falar sobre fontes, onde é que foi buscar aquilo e depois pronto... mais do que... eu acho que muitas vezes a qualidade dos conteúdos não vem tanto da pessoa que os faz, qualquer pessoa pode fazê-los, depende mais da pessoa que os consome, do espírito crítico que a pessoa tem.

Passando para o bloco do slow content. Primeiro estás familiarizada com o conceito de slow living?

Eu acho que tenho uma ideia por exemplo eu sei que há determinadas influencers que seguem esse, não sei se é um estilo... estilo de vida, esse estilo de vida, então tenho mais ou menos uma ideia... De um modo geral eu acho que é um estilo de vida mais consciente, não com o ambiente, mas também com tipo com as coisas que comemos, as coisas que consumimos, não sei, e também acho que tem mais a ver com um estilo de vida que não esteja a ser tão rígido por aquilo que está mais popular no momento.

Então tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti e para a tua rotina?

Acho que a segunda.

E com o conceito de slow content tu estás familiarizada?

Para mim é quase o mesmo.

Pronto, são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, com foco na reflexão na profundidade e no bem-estar. Pode ter ou não a ver com a sustentabilidade com o bem-estar, com esses tipos de temas, mas em termos de formatos, geralmente são formatos maiores e mais aprofundados. Tu achas que já consumiste ou consumes conteúdos com estas características?

Eu acho que eu gostava de consumir. Muitas vezes eu sigo contas com o intuito de começar a seguir, porque até é um estilo de vida que eu acho que me faria bem, ou a qualquer pessoa que poderia nos ajudar a ser mais calmos. Mas eu acabo sempre a não conseguir continuar a consumir, porque sinto que também às vezes acaba por ser não muito apelativo.

Então esse tipo de conteúdo não se encaixa nos teus hábitos atuais?

Não.

Tu consideras que o slow content poderia ter um papel importante no espaço digital?

Acho que já tem, mas sim.

Como?

Não sei... não sei responder a isto sem a resposta ser bué parva, porque eu sinto que nós vivemos tudo bem intensamente e de maneira bem rápida, porque o que nós consumimos é imediatamente aquilo que está mais popular no momento, a maneira como nós comemos é consoante os últimos artigos que vieram em sites que supostamente são credíveis, mas estão todos ligados para o mesmo que é ter mais visualizações. Então acabamos por estar sempre a mudar o nosso estilo de vida e a nossa maneira de pensar e os nossos hábitos de uma maneira tão rápida. Eu acho que era importante nós desacelerarmos e eu acho que este tipo de conteúdo também nos ajudava mais a descobrir a nós próprios e os nossos hábitos e aqueles hábitos e as coisas que fazem mais sentido na nossa vida e que se adequam mais à nossa personalidade e aos nossos gostos.

E tu identificas nos teus amigos e nos teus pares algum tipo de preferência por estes conteúdos mais lentos ou não?

Não.

E em relação aos conteúdos mais curtos? Sentes que são com esses que os teus pares e os teus amigos se relacionam mais?

Sim.

Passando para o primeiro e último bloco, quais são os aspectos que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais, ou seja, publicidade digital? O que é que para ti é mais importante para uma publicidade ter... Tu achas que é uma boa publicidade online?

Vou ser muito honesta, tipo ao início o que me chama mais a atenção é muitas vezes a estética da publicidade ou mesmo a própria marca, porque considerando a marca, sabemos que vamos ter... como é que eu vou dizer? Por exemplo, se for um produto de cosmética nomeadamente tipo um creme para a cara sei que há determinadas marcas que têm muito mais investigação por trás e têm laboratórios melhores, então o que eles estão a falar vai ter muito mais peso. E depois, eu acho que a partir daí, eu uso redes sociais como o TikTok para ver o uso real das coisas.

E tu achas que quando uma marca faz promoção a um produto a um serviço, que também é importante que, para além de falarem do produto e do serviço, que tenham alguma informação sobre os seus valores?

Eu acho que sim. Eu sei que a resposta ética é dizer que sim. Eu sei que muitas vezes não é o que eu vou prestar mais atenção no momento, mas principalmente depende dos valores e das crenças que eu tenho. Eu sinto que para uma pessoa vegan vai ser importante para ela saber se o produto não está testado em animais ou sei lá. Para mim, eu acho que não é assim. Não é a primeira coisa que eu vou ver.

E há alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online atualmente?

Honestamente, ultimamente o que me incomoda mais é publicidades ou campanhas em que eu vejo claramente que aquilo é feito com inteligência artificial. Mas eu não sei se também é um pouco mais... Eu acho que tira muito a humanidade daquilo que está a ser publicitado e não nos podemos esquecer que aquilo que vamos consumir ou que vamos acabar... Sim, vamos consumir pronto, vai ser usado por nós que somos humanos e não sei. Eu acho que tira muito... Para mim tira logo o interesse.

E nas campanhas que são direcionadas à tua geração especificamente, há alguma coisa que te incomoda?

Sim, porque eu sinto que as pessoas que fazem estas campanhas, e as pessoas que estão à frente destas empresas e estão em lugares para que os conteúdos delas cheguem a nós... são pessoas que não são da nossa geração. Então, quando chega a nós, sinto que o conteúdo já está muito... Não sei.

Então, como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz com as pessoas da tua geração? Era incluí-las no processo criativo?

Sim.

Por último, como é que tu descreverias a geração Z?

Hum... Eu acho que por um lado nós temos o bom de... Já termos nascido numa altura em que toda a gente mesmo que seja contra já é muito consciente em relação a vários temas que os nossos pais não são. Tipo, nomeadamente sei lá, o ambiente, aquecimento global direitos humanos... toda a gente é minimamente consciente ao nível, por exemplo, da guerra em Gaza mesmo direitos tipo LGBT... E mais uma vez, mesmo que sejamos contra já também todos conhecemos conceitos que gerações mais acima não... por exemplo, pessoas trans ou tipo homossexualidade, conceitos que gerações mais acima não conhecem. Mas, por outro lado também sinto que às vezes nós já estamos... nós já vivemos tantas coisas, nomeadamente a pandemia e está a acontecer tanta coisa. Por exemplo, o aquecimento global é quando se está a sentir mais os seus efeitos e é quando estão a vir mais as possíveis consequências, parece que nós também acabamos por perder um bocado a sensibilidade ao que está a acontecer. Então, sinto que nós somos muito menos sérios que outras gerações nesses aspetos e gozamos com assuntos... estes assuntos com muito maior facilidade.

E tu reconheces-te a ti e aos teus amigos e aos teus pares nessas características que tu mencionaste?

A mim e aos meus amigos, sim.

E última pergunta. Que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à geração Z?

Ah, que somos muito preguiçosos, que... Qual é a outra? Que somos muito frágeis ou que somos fracos, que agora inventamos problemas ou que temos problemas que antes não

existiam. Eu acho que não é uma questão de sermos mais fracos ou de termos menos problemas. Eu acho que é mesmo uma questão de termos mais consciência e de agora darmos um nome às coisas.

É tudo. Obrigada pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o teu conteúdo digital?
Não.

Gostarias de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?
Não.

Obrigada.

Entrevista E12:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados para fins académicos apenas. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigadora é totalmente transparente e recolher a informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Yes.

Que idade tens?

Tenho 23 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Passando para as tuas rotinas e para os teus hábitos digitais.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Doze anos.

E foram os teus pais que te ofereceram, provavelmente?

Sim.

E para que é que o usavas na altura?

Só para chamadas.

E atualmente como é que costumavas usar, não o telefone, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Tipo, costumavas usar para quê?

Ou para estar em contato com os meus amigos, ou para ir à procura de coisas que tenho curiosidade ou quero saber sobre.

Ou seja, para ver os teus amigos, depois um caráter mais informativo e depois entretenimento?

Sim.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente? Mais ou menos.

Demasiada.

Mais do que desejarias, provavelmente.

Sim.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porquê?

Pinterest porque é o mais neutro, tipo não está ninguém. Eu não sei se vou explicar isto bem...

É tipo uma rede social antissocial?

Exato.

TikTok porque gosto de vídeos e é mais... é a coisa do consumo rápido. É mau dizer mas admito que é um bocado por aí. É porque gosto da minha for-you page.

E Instagram mais pela questão social, tipo estar in touch com as pessoas.

E sentes que o conteúdo digital que tu consumes te traz estímulos positivos ou negativos ou os dois em diferentes momentos?

Traz os dois em diferentes momentos.

Podes aprofundar?

Imagina. Positivos no sentido de as redes sociais terem muitas coisas positivas mesmo pelas questões de entretenimento e informação e mesmo por isso de estar ligada às pessoas.

Negativos no sentido de a certa altura parece que já estou lá tipo doom scrolling e tipo já não estou a pensar e também um pouco pela coisa de sentir às vezes que me consome por questões de estar a comparar a minha vida com beauty standards, ou questões tipo de hábitos de vida ou coisas assim, não sei.

E quando estás muito tempo doom scrolling, como tu disseste, sem querer, como é que te sentes depois?

Ai, vazia.

E sentes que foi tempo mal aproveitado provavelmente.

Sim. Completamente.

E quando tu sentes que estás muito tempo nas redes sociais, tu tens o hábito tipo de fazer pausas ou de reduzir o teu uso das redes sociais conscientemente? Tipo decidires que em certas alturas do dia não vais usar ou que durante determinados dias não vais usar?

O que eu faço é em momentos em que sinto que preciso de uma pausa, chego mesmo a desinstalar porque assim não tenho aquele movimento automático de abrir o telemóvel e ir lá e sinto que acaba a ajudar a reduzir muito mais do que propriamente ter uma altura do dia em que não o faça porque ainda não tenho esse tipo de controlo.

E esta pergunta é mais complicada, por isso se não souberes podes só dizer que não te lembras. Tu consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Não.

Em relação aos estilos de conteúdo que tu acompanhas, nos perfis que tu segues, tu preferes ver conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e espaçados, publicados com menos frequência e mais aprofundados?

Em termos de contas que eu sigo?

Sim, pode ser os dois, por exemplo, houve pessoas que disseram que em certas plataformas preferem, tipo no YouTube, preferem conteúdos mais longos menos tempo e depois no Instagram mais frequentes e menos.

Imagina, eu prefiro os mais longos porque normalmente são de melhor qualidade, mas os mais curtos acabam por ser os que eu consumo mais porque são os mais rápidos.

Então se um criador que tu segues publicar menos vezes mas com conteúdos mais extensos ou trabalhados tu levais isso a bem?

Sim.

E na tua opinião o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Aqui há muitas características mas aquelas que te saltam mais à vista.

Ser uma coisa pensada, que faça sentido, que não seja para vender e para despachar e para o que chega ao maior número de pessoas. Que tu sintas que aquilo foi feito com um propósito.

E agora falando no bloco mais central desta entrevista que é sobre slow content. Antes do slow content, tu estás familiarizada com o conceito de slow living?

Vou dizer que não tenho a certeza porque eu acho que não tenho a certeza.

Ok, mas que características é que ligas ao slow living?

Algo mais intencional, mais, tal como diz o nome: slow, tipo lento no sentido de não ser altamente stressante e altamente, tipo, tenho de fazer o mais produtivo, o mais rápido possível que é para fazer mais mesmo que seja a despachar.

Então se tivesses que escolher, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Maior liberdade... Para escolheres o ritmo que faz sentido.

E com o conceito de slow content, tu estás familiarizada?

Tenho noção de estar mais ou menos ligado... mas não tenho... não sei a definição.

Pronto, basicamente são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, com foco na reflexão e na profundidade. Os temas podem ou não estar centrados no bem-estar, isso é uma das características, mas não tem que ser. E geralmente são, geralmente não, são conteúdos mais long-form, tipo, maiores. Podem ser vídeos, mas também podem ser em formato escrito, pode ser um blog, pode ser um podcast, por aí fora.

Já consumiste ou consomes conteúdos com essas características?

Yes.

E como é que é a tua experiência com eles? Gostas de consumir, achas que fazem-te sentir bem, por aí fora?

Sim, porque normalmente é... são os que me fazem tirar um bocadinho para realmente estar a ver uma coisa com sentido. É como se fosse estar a ver um filme e não propriamente só ver uma coisa porque sim, não sei bem explicar.

E então dirias que esse tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais?

Hábitos atuais, não. Mas que é o que eu mais gosto de fazer, sim.

Gostarias que fizesse parte dos teus hábitos atuais?

Sim, gostaria que fizesse mais parte como já fez.

E porquê que achas que já não faz tanto? É por falta de tempo? Ou é por não teres esta capacidade de concentração?

Os dois, sim.

E tu identificas nos teus amigos e nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo ou não?

Nem por isso. Em poucas pessoas.

E em relação aos conteúdos mais curtos, tu vês mais uma relação com esse tipo de conteúdos?

Sim.

Passando às marcas e à comunicação digital, estamos quase a acabar.

Que aspetos é que te chamam a atenção quando tu vês conteúdos de marcas online? Ou seja, sem ser parcerias de criadores de conteúdo, mas mesmo quando é a marca a criar conteúdo, o que é que te chama mais a atenção?

Epá... Imagina, agora que me estou a lembrar... Ontem vi um anúncio da Nike, que eu curti bué, que era de uma jogadora de basquete que eu gosto. E o anúncio foi bué bem feito no sentido de que era bem criativo. Contava uma história e tinha uma carga cultural bué grande.

Então criatividade, storytelling e relevância cultural? Talvez?

Sim, I guess.

E tu achas que, usando esse exemplo da campanha da Nike, que por acaso não és a primeira que menciona, tu consideras que quando uma marca tem uma publicidade online, que é importante que para além de fazer publicidade ao serviço ou ao produto, também inclua alguns valores da marca na campanha?

Sim.

Achas que pode ser um carácter diferenciador?

Sim.

Atualmente há alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online?

Há demasiados anúncios digitais. Há demasiados anúncios de seguida no YouTube.

E em campanhas que são direcionadas em específico para a tua geração? Tipo quando uma marca lança um produto, que o target é a Gen Z. Há alguma coisa que te incomode nessas campanhas?

Eles tentam um target... Há uns que conseguem fazer bem. Mas eles tentam target as cenas que estão na moda e saem-lhes bué ao lado. Eu não sei bem explicar isto.

Seguem trends mas depois não percebem a linguagem das...

Ya. É como se fossem tipo um grupo de pessoas de 50 anos a tentar chegar aos jovens e esquecerem-se de incluir jovens nas ideias.

Então como é que tu achas que as marcas podiam comunicar melhor, de forma mais eficaz contigo e com as pessoas da nossa geração? Era incluí-las no processo criativo?

Sim. Acho que sim.

Por último. Último bloco que é sobre a geração Z. Como é que tu descreverias a tua geração?

Tipo... Numa palavra?

Não. Podes só dizer.

Eu quero dizer que nós somos... Acho que é uma geração que se está a preocupar em tipo... Querer andar mais para a frente mas ao mesmo tempo às vezes somos tão unserious que acabamos por andar para trás. Somos progressistas mas depois não... Não andamos assim tanto para a frente muitas das vezes. Eu não sei bem explicar mas é tipo 8 ou 80.

E tu reconheces-te nestas características?

Sim. Algumas coisas definitivamente tenho noção que também... Temos ainda coisas para aprender.

E nos teus amigos também verificas isso?

Sim.

Última pergunta. Que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à tua geração?

Um bocado também nesta linha. Mas ao mesmo tempo isto é um assunto um bocado complexo na minha cabeça ainda. Que somos preguiçosos.

Então... É tudo. Obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Penso que não.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Diria que não.

Ok. Obrigada.

Entrevista E13:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o *slow content* e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queres ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente

transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso de dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Ok. Que idade tens?

Dezanove.

Qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Ok, então vamos começar pelas tuas rotinas e hábitos digitais. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Aos 10 anos.

Para os teus pais estudarem?

Sim.

E para que é que o pus hoje?

Para poder falar com eles, foi quando fui para o quinto ano e precisava falar com eles porque estava numa escola nova para vir e buscar.

Ok. E atualmente, como é que tu costumavas usar o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia?

Para entretenimento, também informação, ver notícias através das redes sociais e acho que é isso.

Ok. E com que frequência é que tu dirias gostar das redes sociais diariamente?

Mais de três horas, de certeza.

Ok, mais do que gostarias, portanto.

Sim, sim.

E quais são as tuas plataformas favoritas e porquê?

O YouTube e provavelmente o TikTok.

Ok. E porquê cada um deles?

O YouTube porque gosto de conteúdo mais comprido para também poder fazer atividades enquanto estou a ver as coisas e porque gosto de ver vlogs e gosto de ver o que é que... É uma forma de me inspirar as pessoas que eu vejo e de me motivarem, e TikTok para os momentos em que não quero pensar e quero só entreter-me.

Ok. Então achas que o conteúdo maior do YouTube é mais informativo do que aquele que tu vês no TikTok? Ou mais educativo?

Sim, e mais inspiracional.

Ok. Então, quando tu navegas nas redes sociais, o que procuras é mais informação, entretenimento, se calhar também estar a par dos teus amigos e falar com eles?

Sim, sim.

Ok. Passando para o teu ritmo de consumo e reações pessoais ao conteúdo, tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes traz-te estímulos positivos ou negativos ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos. Depende muito do meu algoritmo nas redes.

Tu achas que o conteúdo que o teu algoritmo te entrega é mais negativo do que aquele que tu procuras?

Muitas vezes sim.

Ok. E se tu passares mais tempo do que desejavas a fazer *scroll*, como é que te sentes a seguir?

Não produtiva, desmotivada e chateada comigo mesma.

Ok, porque é como se fosse um tempo menos útil.

Sim, é tempo desperdiçado.

Ok. E quando tens noção que tens esse maior tempo de *scroll* ou que estás a perder um bocado mais o controle da tua relação com as redes sociais, tens o hábito de fazer pausas ou de reduzir o teu consumo conscientemente?

Sim. Vou fazer outras atividades, ponho-me limites nas redes sociais. Mas também depende das redes sociais. Muitas vezes eu vejo vídeos do YouTube enquanto estou a limpar a casa, a arrumar o quarto. Acho que isso se aplica mais aos conteúdos de pouco tempo.

Ok. Então em conteúdos do YouTube e conteúdos maiores e mais *long form* tu não sentes essa necessidade de impor esse limite?

Não, porque é como se eu tivesse com... É uma companhia enquanto faço as minhas tarefas.

E consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Isto é super específico. É um *weekly vlog* de uma YouTuber que eu sigo que passou por um mau bocado e fala... Tenho falado nisso nos vlogs dela e tenho falado de como é sair desse buraco entre aspas e como reformular a vida dela de uma forma mais positiva e produtiva.

E o que é que achas que diferencia esses conteúdos dos outros que tu consomes? É a maneira como foi editado? O tema em si, talvez?

Acho que é a forma como os vídeos são editados mas também a intimidade que ela tem com os subscritores dela e a forma como ela mantém a sua privacidade mas deixa-nos também saber um pouco sobre como ela se sente na vida.

Achas que se calhar se ela fizesse esse conteúdo em vez de fazer em formato longo ou fizesse vários episódios, tinha o mesmo efeito?

Acho que não, porque primeiro iria perder muitos episódios porque o algoritmo não ia levar a todos e não ia ter tanto a vontade de acompanhar todos porque ao fim de algum tempo perco a vontade de estar a ver vídeos curtos.

Em relação aos estilos de conteúdo, nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais profundos, portanto publicados com menos frequência?

Mais longos e mais profundos.

Porque estimula esta tua relação com o criador de conteúdo e sentes que são mais produtivos?

Sim.

Então quando um criador de conteúdo que tu sigas ou uma marca que tu gostes publica menos vezes mas com conteúdos mais tensos ou trabalhados, tu até preferes?

Sim, até um certo ponto. Se tiver três meses sem publicar nada depois acabo por perder a motivação de acompanhar o criador, mas se for de duas em duas semanas ou algo do género não me importo porque já sei que quando chegar essa altura vou ver e vai ser como um episódio de uma série — eu vou estar atenta a ver aquilo e não com a mente noutra coisa.

Ok, então vale a pena desde que sejam depois, tipo que compensem.

Sim, sim.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Há imensas características, mas quais são as que para ti fazem mais sentido?

O conteúdo, a abordagem a quem está a ver, a edição — acho que é bastante importante, porque se for uma edição aborrecida eu fico aborrecida e não me apetece ver mais. E acho que é isso. Talvez também a duração do vídeo, mas acho que para mim o essencial é o conteúdo, a abordagem e a edição.

Ok, boa. Ok, agora vamos falar do conceito de *slow content* em si. Primeiro, estás familiarizada com o conceito de *slow living*?

Tenho uma ideia, mas não tenho a certeza se a minha ideia é a correta.

Ok, o que é que tu ligas mais ou menos ao *slow living*?

Eu diria alguém que não está tão conectado com as redes sociais, foca-se mais no seu dia-a-dia e nas suas rotinas e não está tão estimulado por uma vida nas redes sociais.

Ok, então tu achas que o *slow living*, se tivesses que escolher, é um estilo de vida mais lento ou achas que é um estilo de vida com mais liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Acho que é com mais liberdade para escolher a minha rotina.

Ok. E com o conceito de *slow content*, estás familiarizada?

Acho que sim.

Ok, como é que o definirias?

É um conteúdo mais extenso e mais aprofundado com o seu estímulo, mas não aquele estímulo que hoje em dia estamos habituados — que é tudo de uma vez.

Ok, dirias que são conteúdos com mais foco na reflexão e na profundidade?

Sim.

E em relação a temas, ligas o *slow content* a temas específicos como o bem-estar?

Sim.

Ou conteúdos mais educativos?

Sim, ao bem-estar e à *wellness* e essas coisas.

E tu já consumiste ou consomes conteúdos com estas características?

Sim.

Ok. E qual é a tua experiência com eles? Tu preferes este tipo de conteúdo?

Prefiro, porque sinto que até muda o meu estado de espírito. Eu fico mais feliz e motivada quando vejo este tipo de conteúdo do que outro que é mais curto e mais superficial.

Ok. Então tu dirias que este tipo de conteúdo encaixa-se nos teus hábitos atuais?

Sim.

Ok. E tu achas que o *slow content* pode ter um papel importante no espaço digital?

Sim, mas acho que não é tão reconhecido como merecia ser.

Ok. E como é que achas que poderia impactar positivamente o espaço digital?

Acho que consegue mudar muitas rotinas das pessoas que veem esse conteúdo e ajuda muitas pessoas que estão desmotivadas hoje em dia a quererem ser produtivas, porque veem alguém que admiram a fazê-lo e ficam com vontade de ser iguais.

Ok. E achas que este tipo de conteúdo como é maior e dá mais espaço à profundidade faz com que as pessoas se comparem menos?

Porque veem mais da vida das pessoas que estão a ver? Não há tanto espaço para tanta gente se poder comparar.

Ok, bom. E tu identificas nos teus grupos de pares, nos teus amigos, alguma preferência por este tipo de conteúdo também?

Não.

Ok. Então o que é que tu sentes que os teus pares consomem mais?

Sinto que, não só no meu grupo de amigos, mas na minha geração, é muito conteúdos pequenos, conteúdos profissionais. Eu sinto que é muito à cabeça do TikTok.

Ok. Passando às marcas e à comunicação digital. Quais são os aspetos que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais?

Eu gosto quando as marcas fazem vídeos, mesmo com a equipa de marketing a aparecer, a entrevistar, por exemplo, as pessoas do escritório, a dar-nos a conhecer o *inside* da marca.

Ok, então se calhar vídeos mais autênticos, mais transparentes.

Sim, mais transparentes.

Ok. E tu achas que, aliado à informação sobre o produto ou serviço que a marca está a promover, é importante que sejam incluídos nessa comunicação os valores da marca?

Sim, definitivamente.

Ok. E há algo que te incomode atualmente em campanhas digitais ou em publicidade online no geral?

Às vezes quando as marcas tentam acompanhar todas as *trends* e às vezes são demasiadas *trends*... todas as semanas é um vídeo novo e eu acho que isso também está muito envolvente nas redes sociais hoje em dia. Todas as semanas aparece uma *trend* nova e depois a própria pessoa que está a ver fica *overwhelmed* com a informação e não consegue acompanhar.

Ok. Tu achas que quando há uma *trend*, há esta tendência de todas as marcas irem atrás da *trend* e tentarem fazer parte e muitas vezes já não é...

Sim, sim.

E depois o conteúdo de todas as marcas fica igual.

Todas as marcas acabam por ter o mesmo conteúdo.

Ok. E nas campanhas direcionadas especificamente à tua geração, há alguma coisa que te incomoda ou não?

Acho que não. Acho que é o mesmo que eu disse na outra pergunta. Assim, específico para a minha geração, acho que não.

É a questão das *trends*, não é mesmo?

Sim, sim.

Há alguma maneira que tu achasses que as marcas poderiam comunicar melhor contigo, com a tua geração, mas também com as pessoas no geral?

Acho que o problema não é as marcas com a nossa geração. Acho que também depende de quem está a fazer as campanhas, porque acho que quando é uma pessoa da minha geração a fazer a campanha consegue relacionar-se mais connosco.

Agora, se for uma pessoa que já não é da minha geração...

Sim, sim. Dá para reparar a diferença entre uma campanha feita por alguém que está a tentar imitar a minha geração do que alguém que é genuinamente da minha geração.

Por último, como é que tu descreverias a tua geração?

Muitas vezes não compreendida e subestimada. Acho que uma geração muito trabalhadora, mas isso não é reconhecido hoje em dia na nossa geração. Mas também muito despassarada e viciada.

E tu reconheces as características que mencionaste nos teus pares, nos teus amigos?

Sim.

E em ti também?

Também.

Já disseste algumas, mas há mais algumas características que tu acreditas que são erradamente associadas à tua geração?

Sim. Muita gente associa a minha geração à preguiça e falta de vontade e eu acho que isso não é verdade. Simplesmente não se mostra, não há tanto *show* da minha geração disso, eu acho.

Pronto, é tudo. Obrigada pela tua participação. Queres acrescentar algo que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, acho que está tudo.

Gostarias de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Não.

Obrigada.

Obrigada.

Entrevista E14:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolhendo informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo?

Não.

Sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Ok, então, que idade tens?

27 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Muito bem, vamos passar ao primeiro bloco de perguntas, que é sobre as tuas rotinas e hábitos digitais. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Ui... Eu não sei, mas... Eu diria... Com que idade se vai para a escola? 6. Não. Eu diria que fui para aí com 10. No quinto ano, acho que foi.

Sim, 10. 11, 10, 11 anos, acho que foi.

Ok, quem é que te ofereceu esse telefone?

Os meus pais.

E para que é que o utilizavas na altura?

Só para fazer chamadas.

Para os teus pais?

Para os meus pais.

E atualmente, como é que tu gostas de utilizar, ou como é que costumavas utilizar as redes sociais no teu dia-a-dia?

Como? Com frequência ou para quê?

Para quê?

Ok. Então, utilizo... Faço a utilização que eu acho que é das pessoas normais que não trabalham com... A produzir conteúdo. Uso para entretenimento, mais do que outra coisa.

Ok, para informação também, talvez?

Sim, para informação.

Ok. Com que frequência é que dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Com muita frequência.

Mais do que gostarias?

Mais do que gostaria.

Ok. E quais são as tuas plataformas preferidas?

YouTube e Instagram.

Ok, porquê?

Por razões diferentes. O Instagram porque me permite ir sabendo de pessoas que eu gosto e que não vejo com tanta frequência. O YouTube porque... Eu uso o YouTube para procurar coisas que eu já sei que me interessam, ou seja, estou menos dependente do que o algoritmo quer mostrar e mais daquilo que eu quero ver.

Ok, boa. E então, quando tu navegas nas redes sociais, o que tu procuras principalmente é, como tu disseste, informação, entretenimento e um bocadinho de saberes dos teus amigos e das pessoas que tu conheces.

Sim, exatamente.

Ok. Em relação ao teu ritmo de consumo e às tuas reações pessoais ao conteúdo, sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos, negativos ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos e dependendo da plataforma. Acho que normalmente mais estímulos negativos quando é o algoritmo que escolhe o que eu vejo, se bem que acho que já o estou a treinar para perceber o que é que eu gosto de ver. E mais estímulos positivos quando sou eu a procurar aquilo que quero ver e por isso é que prefiro o YouTube, por exemplo. E aí os estímulos são mais positivos.

Então sentes que tens mais controlo do que tu vês no YouTube?

Sim. Sem dúvida.

Se tu um dia passares mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

Inútil.

Porque sentes que é um tempo mal utilizado?

Pouco produtiva, sim.

Pouco produtiva. Ok. E tu tens algum hábito de fazer pausas ou de reduzir o teu uso das redes sociais de forma consciente? Tens alguns momentos no dia em que fazes de propósito para não estar tanto tempo nas redes sociais ou se durante algum tempo decides ok, agora vou fazer uma espécie de detox de redes sociais e assim?

Não o faço de forma consciente do género. Todos os dias à hora X, faço-o às vezes quando me apercebo que estou a fazer scroll há demasiado tempo e obrigo-me a largar o telefone.

E o que é que motiva essa decisão? É mesmo achares que o teu tempo está a ser mal aproveitado?

Sim.

Ok. E consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Estava a pensar, mas acho que não.

Nada de especial?

Não, assim nada de especial.

Em relação aos estilos de conteúdo e à frequência e profundidade dos mesmos, nos perfis que tu segues preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais passados no tempo, publicado com menos frequência, mas se calhar mais profundo?

Mais longos e menos frequentes.

Ok, porquê?

Por isso mesmo, pela profundidade. Coisas muito rápidas e muito frequentes normalmente têm menos profundidade do que aqueles típicos reels de alguns segundos.

E às vezes é demasiada informação em muito pouco tempo, são muitos estímulos e os conteúdos com mais tempo não têm esses estímulos todos. Então tu sentes que a informação que tu consomes não reténs tão bem essa informação se for um conteúdo muito rápido, porque são muitas informações consecutivas.

Sim, certo.

Então tu achas que para uma marca talvez fosse proveitoso apostar nesses conteúdos de mais longa forma para conseguir comunicar melhor com os seus consumidores?

Sim, senão acho que se perde um bocadinho no ruído todo das redes.

Então tu reages bem quando um criador ou uma marca publica menos vezes desde que isto te garanta que a qualidade se mantenha?

Que é a qualidade, exatamente.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Eu sei que aqui são várias características, mas podes nomear algumas...

Ok. Então, em primeiro lugar, a imagem.

Ou seja... A qualidade da imagem?

A qualidade da imagem. Acho que é assim o principal, ou pelo menos o que chama mais a atenção. E como falamos de conteúdos mais extensos, a narrativa.

O storytelling?

Sim, o storytelling.

Ok. Passando agora para um bloco que é o mais importante, que é sobre o conceito de slow content. Tu estás familiarizada com o conceito de slow living, em primeiro lugar?

Sim.

Como é que tu definirias, se tivesse que definir?

Se tivesse que definir... É um bocadinho redundante tendo em conta o nome, mas é fazer as coisas de uma forma consciente. Mais do que ser feitas devagar, é fazê-las de uma forma consciente e com menos ruído. Ou seja, fazer cada tarefa com consciência e não estar a fazer 50 coisas ao mesmo tempo. Diria que é por aí.

Tentas adotar esse estilo de vida?

Tento, sem muito sucesso.

Então, mais do que um estilo de vida lento, tu dirias que é um estilo de vida com maior liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Sim, exatamente.

E com o conceito de slow content, estás familiarizada?

Diria que é o mesmo, mas virado para as marcas, como falávamos há bocado, para as marcas e não só. São conteúdos mais extensos, eu associo também a conteúdos mais cuidados, com mais qualidade e sem ter aquela fome de mostrar tudo em dois segundos para utilizar aquele span de atenção que se acha que as pessoas têm agora e que é cada vez mais curto.

Ou seja, com mais foco na reflexão, na profundidade.

Sim.

E em relação a temas, tu ligas alguns tipos de temas específicos ou não?

Sim. Normalmente ligo mais temas de slow living, ou seja, tudo o que são questões mais até de...

Wellness?

De wellness, exatamente. De reflexão também. De...? Como é que diz? Estou a faltar a palavra. Jesus. Ajuda-me.

O que é que queres dizer?

Não sei. Quer, sabes, sabes. Ai, de atenção ao planeta, por amor de Deus!

Sustentabilidade.

Obrigada! Sustentabilidade, de autocuidado, é isso.

Então dirias que já consumiste ou consomes conteúdos com estas características?

Sim.

Qual é a tua experiência com eles? É uma experiência positiva? Achas que te impacta positivamente?

Sim.

Ok. Então dirias que é um tipo de conteúdo que se encaixa nos teus hábitos atuais?

Sim.

Tu achas que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Acho.

Como?

Principalmente a contrariar o que está no extremo oposto, que eu acho que é o que faz com que... Com que haja esse impacto negativo das redes sociais, que é da recompensa rápida, de ser tudo a 300 a hora. De ser muita informação em muito pouco tempo, de haver muito lixo à mistura também. E por isso acho que faz um bocadinho... Contrabalança um bocadinho essas questões nas redes.

E tu identificas nos teus grupos de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo também?

Nem por isso.

Ok. Sentes que é um bocadinho dos dois ou que no geral as pessoas preferem conteúdos mais rápidos?

Ambos. Eu acho que... Eu acho que há muitas pessoas também que preferem os conteúdos mais rápidos. Quase como... É quase como o lixo televisivo que nós consumimos às vezes, que é aquela coisa de não ter que se pensar muito. E é quase um piloto automático estar a fazer scroll. E por isso há pessoas que eu percebo que possam preferir esse tipo de conteúdo. Agora se ele é benéfico ou não, até para essas pessoas seria outra discussão.

É quase como um passa-tempo.

Sim, exatamente.

Ok. Então agora, em penúltimo, sobre as marcas e sobre a comunicação digital. Quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais, que aspectos é que te chamam mais a atenção?

Em conteúdos de marcas? Eu acho que são os mesmos que me chamam a atenção em todos os conteúdos que eu falava há pouco. Que é a qualidade de imagem, o storytelling. Sim, acho que... E um bocadinho o que é que transparece em termos de valores.

E tu consideras que quando uma marca faz uma campanha publicitária, é importante, além de comunicar o produto e o serviço que estão a vender, que também introduzam esses valores que tu falaste, que tu mencionaste?

Sim, sim, sim. Acho que acaba por ser um fator diferenciador de tantas marcas que existem hoje em dia. É nós conseguirmos alinhá-las com aquilo que são também os nossos valores.

Mas é importante para ti que estes valores sejam de facto os valores da marca e não aquilo que se está a tentar apenas passar nessa campanha, não é?

Certo, que sejam os valores da marca e que sejam transparentes. Ainda que às vezes possam não ser os meus valores. Eu gosto de ter essa transparência nas marcas. Posso até não me identificar, mas gosto dessa atitude de deixar transparecer aquilo que são os valores da marca.

Ok, e atualmente há alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online?

Sim.

Como?

Incomoda-me. Primeiro, agora há muito esta questão quase do humor nas campanhas, que eu não tenho nada contra, mas algumas marcas usam-na de uma forma que eu acho que passa a ser cansativa e passam a querer fazê-lo com tanta frequência que acabam também por já não ter ferramentas e depois acaba só por ser fácil. Sem me explicar, mas vão sempre à questão mais fácil. E por outro lado, achas que as marcas também se deixam levar um bocadinho por esta coisa de que os jovens, como nós, que não conseguem dar muita atenção durante muito tempo, que têm que ser sempre coisas curtas, têm que ser coisas simples, quase como se fôssemos todos meias-cerebrados?

Isso incomoda-te?

Isso incomoda-me bastante.

Eu ia-te perguntar em campanhas destinadas à tua geração, portanto é isso que te incomoda, que sejam coisas muito rápidas, muito fáceis de consumir, muito simples?

E a linguagem não tem nada a ver com aquela que nós utilizamos. Não sei quem é que anda a fazer essas campanhas, mas...

Sentes que a linguagem é desadequada?

Completamente desadequada.

Ok. E então como é que tu achas que as marcas poderiam fazer para comunicar de uma forma melhor com as pessoas da tua geração?

Ter pessoas dessa geração a trabalhar com elas, eu acho que é essa a questão, porque senão, nitidamente, não há ninguém na equipa que seja da geração com a qual a marca está a tentar comunicar, porque senão essa pessoa diria isto não é o tipo de linguagem que nós utilizamos e não se adequa. E acho que isso ainda afasta mais a minha geração dessas marcas. É uma tentativa delas, da marca, de se aproximar, mas só afasta mais porque acaba por ser forçado e por não refletir aquilo que é a minha geração e a maneira como nós falamos e como nós vivemos.

Então puxando um bocadinho aquilo que tu disseste lá atrás, se calhar se as marcas também apostassem em conteúdos mais long-form, isso ia levar a uma maior conexão entre a marca e as pessoas que a consomem?

Sim.

Ok. Sentes que é importante investir nesse storytelling também que tu falaste?

Sem dúvida.

Em relação à tua geração especificamente, como é que tu a descreverias?

Como é que eu a descreveria? Uma geração consciente e eu acho que cada vez com mais consciência decide as suas necessidades, da necessidade do planeta e até quando falamos desta questão do slow living, acho que é uma geração que vem depois de uma geração muito acelerada e que tenta um bocadinho contrabalançar esta questão e dar mais atenção a isso. Acho que principalmente isso, uma geração consciente.

E tu reconheces essas características que mencionaste nos teus pares?

Sim.

Ok, e em ti?

Também.

E que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à geração Z, para além daquilo que já disseste da pouca capacidade de concentração?

Acho que é isso, acho que é da pouca capacidade de concentração, da pouca capacidade no geral, acho que erradamente se acha que é uma geração um pouco resiliente, muito acomodada, muito mimada e acho que isso não é verdade. Há onde haver indivíduos assim, mas existem tanto nesta geração como todas as outras que vieram e acho que é onde vir a seguir.

É tudo, obrigada pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, acho que já disse tudo.

Gostarias de voltar atrás e modificar alguma das tuas respostas?

Não.

Obrigada.

De nada!

Entrevista E15:

Antes de começarmos, quero partilhar contigo algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou

explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher a informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos? Não, senhora.

Podemos começar?

Podemos, sim.

Ok. Que idade tens?

24.

E qual é a tua nacionalidade? Portuguesa.

Vamos passar para o primeiro bloco de perguntas, que é sobre as tuas rotinas e hábitos digitais.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Telemóvel smartphone ou telemóvel telemóvel?

Não, telemóvel telemóvel.

Aí com 10 anos, 10 ou 11 anos.

Foram os teus pais que o deram?

Foram, um Nokia Express Rádio.

E para que é que usavas o teu telefone na altura? Para ligar à tua família?

Para ligar à minha mãe, ao meu pai, à minha avó e à minha irmã.

Bom, e atualmente, como é que tu costumavas usar, não o teu telefone, mas as redes sociais, no teu dia-a-dia? Para que é que costumavas utilizar?

Uso do ponto de vista lúdico, mas também uso do ponto de vista do trabalho, trabalho mais em si de comunicação, então tenho que estar constantemente a par daquilo que se passa nas redes sociais também.

E com um carácter mais informativo, também em procurar as notícias e informar-te nas redes sociais?

Sim, apesar de eu ter aplicações dos órgãos de comunicação social e de me informar noutros sítios, também uso as redes sociais, logicamente, sobretudo o Twitter, que apesar da desinformação, tem muita informação útil também, se soubermos filtrar.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

Em horas? Eu acho que é superior a 5 horas.

Ok, mais do que tu gostarias?

Sim, muito, muito mais, logicamente.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porque é que são as tuas preferidas?

Ora, então, primeiro, tenho que organizá-las por hierarquia, por exemplo, eu gosto muito do Twitter, como disse, do X, para me informar, muito mesmo, porque apesar de toda a desinformação que tem, o Twitter é um fórum absurdo, onde nós podemos ter acesso a informação em tempo real, sobretudo, por exemplo, a parte que eu mais me informo, que é dos conflitos armados, ou seja, é muito bom desse ponto de vista. Gosto muito do Instagram para ler notícias, porque também tem lá aqueles links, tem essa história que também faz-me captar aquilo que tem mais atenção e porque também consigo depois misturar isso com a minha vida mais privada e ver aquilo que os meus amigos fazem, também é muito giro.

E depois deixa-me pensar, Facebook, gosto de ler alguns blogs, não posso dizer que não, gosto de ler alguns blogs no Facebook. E deixa-me pensar mais. E depois uso o Snapchat para falar com a minha família, sobretudo na Suécia, nós trocamos fotos dos pequeninos pelo Snapchat.

A sério?

Sim, temos um grupo no WhatsApp, é fabuloso. No WhatsApp e no Snapchat.

E ouves podcasts também?

Não tenho tempo, gostava, mas não tenho tempo para ouvir.

E quando... isto já respondeste. Passamos à frente. Passando ao teu ritmo de consumo e às reações pessoais ao conteúdo que tu consomes, tu sentes que o conteúdo digital te traz estímulos positivos ou negativos, ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos. Ou seja, no sentido em que os conteúdos digitais acabam por ser confortantes no sentido em que eu não preciso de fazer nenhum esforço e posso simplesmente ir ao meu telemóvel e absorver conteúdo. Por um lado, é bom. E ter uma panóplia brutal de informação à minha espera. Por outro lado, também nos faz estar muito imersos naquilo que não é a realidade. Por exemplo, isso acontece mais vezes quando eu não tenho nada para fazer e começo a ver, por exemplo, um Reels ou um TikTok.

Pá, e às vezes dou por mim e passaram-se calhar 40 minutos e eu não me apercebi que passaram 40 minutos. E do ponto de vista da utilidade eu não fiz absolutamente nada. Eu só vi vídeos que não me ajudaram.

E... ou seja, é essa dicotomia que existe entre o positivo e o negativo.

E tu achas que... Consegues ter alguma moderação no uso das redes sociais para não teres esse sentimento de inutilidade muitas vezes? Ou achas que é difícil?

Ou seja, eu passo também muito do meu tempo a trabalhar.

E eu trabalho muito com o telemóvel. Ou seja, por isso também acabo por usar um bocado. Quando estou fora do meu horário de trabalho, acabo por ir ao telemóvel menos do que aquilo se calhar que eu iria numas férias ou num fim de semana.

Porque já trabalhei tanto com o telemóvel durante o dia que não necessito dele. E gosto de ver notícias quando chego a casa. Gosto de ler. Gosto só de conversar e de beber um copo com os meus amigos. E se calhar tomo menos tempo. Porque tu vais ver o meu tempo de ecrã... É absurdo. O tempo de ecrã se calhar ultrapassa as 12 horas por dia. Ou 11 horas. Sim.

Então, se passares mais tempo do que já de fazer scroll, ia-te perguntar como é que te sentes. Tu disseste que sentes que é um bocadinho uma má utilização do teu tempo. Mas lembraste mais de alguma coisa que sintas depois desses scrolls infinitos?

Deixa-me pensar. É insuficiente mas sempre é um bocadinho inútil.

Na verdade, porque sinto que não produzi nada. Sinto que não ajudou. Apesar de eu às vezes também gostar de não fazer nada. Só de não fazer nada. Mas quando é no telemóvel é diferente. Sinto que não acrescenta nada. Que só desacetua.

Percebes?

Certo.

E tu tens algum hábito de fazeres pausas ou reduzires o teu uso das redes sociais de forma consciente? Tu disseste que quando saís do trabalho costumavas mexer menos no telefone. Mas tu achas que isso é uma coisa que tu fazes conscientemente porque já passaste muito tempo? Então pensas, agora não vou mexer? Ou é só hábito?

Eu não gosto..., tenho como máxima, eu não gosto de me reprovar ou condicionar a minha ação com aquilo que eu pretendo fazer ou não. Ou seja, eu acho que é uma coisa que é natural, pelo menos de mim. E basicamente percebi, ok, eu passo tanto tempo ao telemóvel que tenho que arranjar outras maneiras de ocupar o meu tempo sem estar sempre agarrado ao telemóvel. Até por socializar mais. E então é uma coisa que acaba por ser um pouco automática. É sair do trabalho e acaba por desligar um pouco. Percebes? É mais automático do que uma decisão consciente. Sim, exatamente.

E eu sei que este é um bocadinho difícil, mas consegues lembrar-te de algum conteúdo específico que tenha sido marcante para ti ultimamente? Pode ser um não. Mas se te lembras de algum, o que é que o diferenciou? Se não, ou não? Numa rede social?

Sim. Lembro-me perfeitamente, por acaso. Na última semana morreu o Papa Francisco, como toda a gente sabe. E apareceu um vídeo, se calhar tu também viste o vídeo, não sei, em que há um miúdo pequeníssimo que lhe pergunta “Santo Padre, o meu pai era ateu, mas morreu agora. Ele vai para o céu, ou não?” E o rai, o puto parte de toda a família lhe pergunta, pequenino, e contra todas as expectativas, o Papa Francisco chamou.

A primeira coisa que faz é dar-lhe um abraço, que é uma coisa que não acontece, ou seja, a Igreja Católica tem o Santo Padre e depois estão os túbicos. E naquele caso, foi um sentido de humanidade brutal. Esse é o tipo de conteúdos que eu gosto de ver. Que me fazem deitar uma lagriminha e ficar mesmo feliz e achar que a humanidade tem alguma esperança. Mas esse lembro-me perfeitamente. Marcou-me mesmo.

Ok, passando ao próximo bloco. Nos perfis que tu segues, tu preferes conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais passados, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados?

Se calhar o primeiro. Mais curtos e frequentes.

Ok, porquê?

Pois era aí que eu ia chegar. Como eu às vezes, imagina.. A mim acontece muitas vezes estar... Sabes quem é o Vasco Pereira Coutinho? Sim. Eu adoro os vídeos do Vasco Pereira Coutinho. São vídeos pequenos, mas são vídeos que ele faz com alguma frequência. E eu parto-me a rir com aquilo. E é muito bom às vezes, imagina... Estou no trabalho, estou farto de estar a trabalhar. Apetece-me ir só fumar um cigarro e ver um vídeo. Pega rápido. E lá está. Abro o Instagram, vejo um Reels. Aparece-me a dar-lhe(?) de rir e depois volto lá para cima. Ou seja, com o meu tempo, eu não tenho muito tempo durante o dia e quando passo muito tempo a trabalhar acaba por fazer com que eu não consiga depois estar uma hora a ver um vídeo. Ou 40 minutos a ver um vídeo. Apesar de eu gostar, por exemplo, do relatório do Diogo Batáguas, que era uma coisa que eu adorava ver.

Mas hoje em dia, para mim, depender se calhar uma hora do meu dia, que é só à noite, num vídeo do YouTube, pá, não. Acho que é completamente desnecessário. Estás a perceber?

Então, mas se, por exemplo, um criador que tu sigas, imaginei que agora os que tu dissesse começavam a publicar muito menos vezes e conteúdos maiores. Tu achas que reagirias mal e se calhar deixavas de acompanhar tanto como acompanhavas?

Boa pergunta. Por acaso, nunca me confronto com nada do género, mas deixa-me pensar. Se calhar acho que acabaria por ser uma coisa natural. Acabaria por ser substituído por outros criadores de conteúdo que fizessem vídeos mais curtos, estás a perceber? O que não quer dizer que eu depois, se calhar ao fim de semana, se tiver tempo, por exemplo, às vezes estou em casa, eu não sou um bicho do mato. Gosto de ver um vídeo, estar no iPad a ver um vídeo, descansado. E, olha, por que não? Por exemplo, agora estão a sair os vídeos do Guilherme Geirinhas, do Bom Partido. Tem 48 minutos. Claro que vou ver. Eu adorei aquilo. Aquilo é o tipo de conteúdo que eu gosto mesmo. Aquilo prende-me, estás a perceber? Mas vou ver no fim de semana ou quando estiver de férias. Por exemplo, agora não tenho nada para fazer.

Então, nesses vídeos do Guilherme Geirinhas, por exemplo... Porque a próxima pergunta era, o que é que na tua opinião faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Que características é que tu consegues identificar? Eu sei que há imensas, mas quais é que te saltam primeiro?

A mensagem, acho que é muito importante. Por trás de uma campanha, por trás de uma ideia, qualquer coisa, tem que haver uma mensagem-chave. E acho que isso é muito relevante.

Depois, gosto bastante... Espera, qual era a pergunta? Ah, o que é que me puxa mais? Depois o tema, logicamente, que me puxa imenso. Mas, acima de tudo, creio que é também, ou seja, o interlocutor. A mensagem que ele passa e depois toda a envolvência que ele traz ao cenário, ou mesmo ao próprio vídeo. Acho que isso é muito relevante.

Passando agora para a parte central deste estudo, que é o slow content. Primeiro, tu estás familiarizado com o que é o slow living?

Slow living, não.

Ou seja, calculo, minimamente tenho assim uma vaga ideia, porque do slow content, ou seja, acho que parece ser conteúdo barato, basicamente. Uma coisa do género, mas não tenho certeza.

Ok, slow living é basicamente uma filosofia de vida que incentiva a tu tentares... Seres tu a definir o próprio ritmo da tua vida e das tuas rotinas, e não ao contrário. Não ser a tua rotina que define o ritmo com que tu vais fazer as coisas. Pronto, é mais ou menos isso. Há quem diga que é um estilo de vida mais lento, mas não tem que ser necessariamente lento. Pode ser só uma maneira mais consciente de tu fazeres as coisas. De seres mais tu a marcar o ritmo do teu dia, por exemplo.

Eu gostava se fosse ermita, mas como não sou ermita e dependo de uma entidade empregadora, na minha vida não funciona assim.

Ok, pronto. Era isso que eu queria saber. Qual era a tua percepção em relação a isso?

Eu não digo assim, imagina, “ai, hoje eu vou acordar às oito porque o meu cérebro quer.”

Não, eu não vou acordar às oito porque o meu cérebro quer, mas sim porque o meu despertador quer que eu acorde bem a trabalhar. É simplesmente isso.

E o conceito de slow content basicamente são conteúdos que não só geralmente são maiores, por isso geralmente é ligado a plataformas tipo Youtube, por isso é que eu te perguntei há bocado, podcasts, mesmo dentro do Instagram, tipo vídeos mais longos. Pronto, geralmente em termos de tamanho é mais ou menos isso. E depois mesmo o próprio conteúdo geralmente fala de temas mais relacionados com a sustentabilidade, com o bem-estar, com... são conteúdos que estimulam mais a reflexão, são um bocadinho mais profundos.

Isso do slow content?

Sim, o slow content.

Mesmo que seja, por exemplo, de política que tu consomes muito, se calhar são vídeos maiores, mais aprofundados, um bocadinho mais estudados, tipo mais...

Isto é slow content?

Isto é slow content.

Okay então consumo imenso, sim.

Sim. Era isso que eu ia perguntar. Tu achas que já consumiste ou consomes conteúdos com estas características?

Sim, sim, sim.

Todos os dias. Há várias alturas do meu dia em que eu estou a trabalhar. Por exemplo, eu meto... Ah, por acaso, isso é em forma de podcast. O princípio de incerteza, que é um programa que dá na CNN ao domingo à noite. Eu vejo esse programa, Linhas Vermelhas, eu vejo esse programa, o comentário do professor Miguel Morgado, eu vejo esse programa enquanto estou a trabalhar muitas vezes. Então eu acabo por estar a ouvir muitas vezes, ou a ter aquela janelinha com o vídeo e estar a trabalhar e estar a ver aquilo ao mesmo tempo. Até bem que ele está ali de fundo.

É isso. É que há muita gente que não... Porque o conceito de slow content ainda não é muito conhecido, mas há muita gente que já consome sem saber que é isso que está a consumir. Por exemplo, mesmo quando tu disseste que às vezes há links no Instagram que te levam a blogs ou uma coisa assim, mesmo blogs são slow content, porque são conteúdos maiores e mais desenvolvidos.

Ah, então consumo imenso menos slow content. É isso.

Pronto, eu ia perguntar se esse tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais, por isso parece que sim. E tu achas que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Acho, claro que sim. Imagina nós... a comunicação evoluiu completamente.

Os meios de comunicação, a forma como comunicamos uns com os outros evoluiu. E o digital hoje em dia, não sei percentagens, mas deve ocupar uma boa parte, se nós fizermos uma fita com 100%, deve ocupar uma boa parte dessa percentagem. E acho que nós temos que transpor para o digital ou seja, as formas de nos informarmos como fazíamos nos meios tradicionais, antigamente. Acho que isso é fundamental. Até mesmo se queremos criar uma cultura informativa junto aos mais novos, isso é intrinsecamente necessário. Porque os putos hoje em dia passam a vida nos telemóveis.

É verdade. Se tu, por exemplo... eu às vezes tenho isto com alguns amigos que não gostam tanto de ver notícias e tal, por exemplo, eu não é bem gostar além de gostar, claro que tenho que ver, por isso acaba por ser um bocado obrigatório. Mas, por exemplo, seguir uma conta no Instagram do Expresso, da CNN, basta tu veres as histórias, já ficas com uma noção, é só passar o dedo. E isso acaba por contribuir e acho que isso é fundamental para termos uma sociedade dos mais jovens, cada vez mais informativa e não apenas refém daqueles vídeos, pá, que não interessam nada, daqueles, por exemplo... olha agora, infelizmente, daquela alegada violação em Loures que aconteceu em grupo percebes o conteúdo que esses tiktokers, por exemplo, promovem. Isso, na minha opinião, isto é irrelevante, aquilo não é construtivo, não é educativo, aquilo só faz com que eles desaprendam, não só a falar, mas também sobre aquilo que é realmente importante. E eu acho que esse é o tipo de conteúdo que nós temos... não digo combater, porque eu gosto muito de terem liberdade e acho que cada um tem que fazer aquilo que bem entende, mas acho que temos que procurar chamar os jovens para perceber o que é que os leva a consumir aquele tipo de conteúdo e não outras formas de nos informar, outras formas de os entreter.

Acho que isso é, por exemplo, uma forma... eu vou dar o exemplo do Geirinhas porque eu acho que aquilo é tiro certo, chamar as pessoas à política, sobretudo os jovens. Tens ali um bom veículo, aquilo é brutal. Aquilo é brutal.

Aquilo..., eu não sei qual é que é o engagement que aquilo tem nem o sharing, mas acredito que seja a loucura. E consegue chamar os jovens à política. É super relevante.

E tu, nos teus grupos de amigos e nos teus grupos de pares, tu identificas alguma preferência também por estes conteúdos mais informativos e mais profundos?

Sim. Sobretudo... imagina, no meu grupo de amigos de Lisboa, da faculdade, nós estamos todos mais ou menos na política. Basicamente, em relações internacionais. Ou seja, então, estamos sempre a consumir e vamo-nos alimentando uns aos outros e desafiando uns aos outros com aquilo que consumimos. “Olha, vi isto no outro dia; Pá, vejam lá o que é que acham, digam-me lá”. Qualquer coisa do género, sabes? “Olha este artigo, ou este ensaio, o que é que achas? Vi isto no outro dia neste blog, o que é que achas?”. E isso acontece muito. Menos com os amigos do Algarve, mas muito mais com os amigos lá de cima da faculdade, logicamente.

Sim, sim. Ok. Ou seja, na tua vida, há espaço para as duas coisas.

Conteúdo mais curto e mais rápido, para quando estás só mais a passar o tempo, não é? E depois outro lado mais profundo e mais slow content, mais aprofundado. Tu também vêes isso nos teus amigos? Que há uma preferência por os dois lados e que eles quase que se complementam?

Sim, claro que sim. Lógico que sim.

Porque nós hoje em dia, pelo menos eu falo por mim, não é? E acredito que para eles também. Nós temos que nos ir cultivando progressivamente, não é? E cultivarmos, não é só imagina... não sei se os livros também entram no slow content ou não, é só o digital.

No meu caso, eu adoro ler. Eu passo a minha vida... se pudesse, passava a minha vida toda a ler e a escrever sobre aquilo que leio. É isso que eu gostava de fazer. Porque eu gosto muito de complementar as duas formas. Ou seja, eu gosto muito de investigar geopolítica e relações internacionais.

E apesar de o conteúdo para imediato estar aqui disponível, eu preciso de ir aos livros. Eu preciso de ler o que é que escreveram onde há muitos anos a história. Eu preciso de ler a história para perceber e para poder analisar de forma consciente, de forma razoável e coerente. Porque senão, se eu só consumir conteúdos digitais, não vale a pena. Não vale a pena. Não vamos a lado nenhum. Os livros continuam a ser uma base, vão sempre ser uma base e eu vou sempre defender isso até o final da minha vida.

Boa. Ok.

Este bloco é sobre marcas e comunicação digital. Estamos quase a acabar. E tu que és um profissional da área, que aspectos é que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marca nas redes sociais? Ou seja, não de influencers, nem de parcerias, mas a própria marca a criar conteúdo. Ou seja, outra vez como nos conteúdos, o que é que te chama mais a atenção? Se é o que eles estão a comunicar, se é a forma como comunicam, a qualidade, whatever.

Pode parecer estúpido, mas cores chamam muito a atenção.

Chamam muito a atenção. A mensagem. A mensagem é fundamental.

E depois todo o backdrop que existe à volta daquilo que é desenhado ou daquilo que se tenta comunicar. Por exemplo, vou-te dar outro exemplo. Não sei se tu viste as músicas de campanha do PSD e do PS.

Não.

Independentemente da minha corpo política, só estou a falar do ponto de vista da comunicação. Objetivamente, a música do PSD está muito melhor feita do que está a do PS. Não só pela mensagem, que não é confusa, mas pelo slogan. Tu ouves a música do PS e tu não percebes bem o que é que ela quer dizer. Tu ouves a música do PSD e percebes que o slogan é “Deixem o Luís trabalhar”. Eles souberam trabalhar esta mensagem. Pessoalmente, a mensagem não é bacana. Também não gosto. Mas fica no ouvido. E o slogan do “Deixa o barco navegar”... Isto, a melodia que eles conseguiram criar, faz com que as pessoas permaneçam com isto fixado. Isto é uma vitória para qualquer profissional de comunicação.

E tu achas que, falando de... Ou seja, tu achas que quando uma marca faz uma campanha, que é importante que, para além de passar a informação sobre o produto ou o serviço que estão a vender, que também é importante passarem os valores da marca nas campanhas? Logicamente, sim. Acho que é uma forma de diferenciação. Sim, isto tem que acontecer.

Até porque isto, transpondo, um bocadinho para a política internacional... Quando tu perdes os valores sobre os quais estás fundado, tu perdes a razão de existir. E isso acontece, por exemplo..., a ONU perdeu isso completamente Perdeu a razão de existir porque esqueceu-se daquilo que é fundado. E nas marcas é exatamente a mesma coisa. Se tu perdes o respeito

sobre os valores sobre os quais estás fundado, então não tens mais razão de existir. Porque perdes o... Ou seja, o cérebro nuclear da operação acabou. As fundações, os basilares acabaram. E isso é fundamental. Não é que eu a cada post tenha que dizer, eu defendo isto e isto e isto. Não, mas toda a mensagem este tem que estar construída à base daquilo que caracteriza o cliente ou a marca ou o produto em questão. E por isso é que a comunicação cada vez é mais importante para sabermos comunicar, como comunicar e o que comunicar.

E para além dessa perda dos valores e das marcas começarem a perder a identidade, há mais outra coisa que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online?

Irritam bastante os pop-ups. Demasiado, mesmo. Fico mesmo irritado.

Sobretudo com aqueles que eu não consigo contrariar. Que me aparecem sem eu pedir e estou ali e aquilo não vai e depois tenho que encontrar um x para sair e depois esperar 5 segundos e avançar. Fico piurso, completamente piurso.

E nas campanhas que são direccionadas à tua geração, especificamente, há alguma coisa que te incomoda?

Como assim?

Por exemplo, uma marca que queira lançar um produto (tu és geração Z ainda), uma marca que queira lançar um produto que o público-alvo é a geração Z. Há alguma coisa na forma como eles comunicam ou nos formatos que utilizam que te irrita?

Não é que... não me irrita tanto, mas preocupa-me. No sentido em que eu estou agora a falar contigo se calhar uma hora sobre gatos e vai me aparecer daqui a um bocado uma publicidade sobre rações de gatos ou sobre comida para gatos ou sobre gatos no geral. E isso a mim preocupa-me. Preocupa-me que nós estejamos a chegar a uma época de tal forma consumista porque é alimentar o consumismo puro e duro que nós não consigamos deter isto. Ou seja, nós temos que parar para pensar e perceber que isto não é normal. Não é normal o incentivo ao consumo que existe e nós não podemos ter uma conversa simplesmente normal e depois vai-me aparecer um anúncio para eu ser incutido a comprar algo ou consumir um produto de acordo com aquilo que eu falei há uma hora ou meia hora atrás. Isto não é normal e não pode ser. E nós temos que ir ou seja, diferenciar as coisas não é? E perceber o que é que realmente é importante. Isso é aquilo que mais não é que me irrita, mas preocupa-me. Quais são as barreiras do digital para a nossa vida pessoal? Existe muita conciliação do trabalho com a

vida pessoal, mas também deve existir uma conciliação entre o mundo digital e a vida pessoal. Acho que isso é fundamental.

Então, se calhar, tu dirias que uma maneira melhor das marcas comunicarem com a nossa geração era, em vez de entrarem por essa via mais invasiva, talvez apostarem mais no conteúdo orgânico e mais de acordo com o que nós consumimos?

Sim, se calhar sim. Podia ser, por exemplo. Ok.

Passando ao último bloco, que é só sobre a nossa geração, que é a geração Z, como é que tu descreverias a tua geração?

A geração Z vai de quando a quando?

Isso é um problema, porque há muitas definições diferentes na literatura, mas vamos dizer, vamos assumir... Espera aí. Vamos assumir entre 97 e 2012.

97 e 2012? Ok.

Imagina, acho claramente que existe uma diferença, existe um gap gigante entre as pessoas que nasceram em 97 e daí para a frente, mesmo até pela questão dos smartphones e da exposição que nós temos às tecnologias desde muito jovens. Eu, felizmente, ainda sou do tempo onde brinquei muito às escondidas, brinquei muito à apanhada, caí ao rio, tive muitos episódios que marcaram a minha infância e que me fizeram crescer do ponto de vista emocional e do ponto de vista cognitivo. E a mim preocupa-me imenso que hoje em dia as crianças estejam completamente vidradas e presas a um modelo educativo sempre em tecnologia, em smartphones.

Ontem eu fui almoçar, eu cheguei ao restaurante e estava lá uma família, não é? Muito bem, a almoçar no dia da mãe, e houve um puto que tinha para aí 7 anos, 6, 7 anos, se calhar, e ele esteve constantemente agarrado. Ele não parou o telemóvel, mesmo quando o pai lhe perguntou alguma coisa, ele estava assim com o olho e estava assim a falar com o pai, ou seja, isso não é porreiro, não é todo o modelo de sociedade que nós devemos procurar. E isso preocupa-me, preocupa-me também outra coisa que é nós ainda não sabemos quais são os efeitos porque não houve nenhuma geração exposta a este tipo de acontecimentos.

Nós somos a primeira geração que está exposta aos smartphones. Eles surgiram quando nós tínhamos quê, pá, não me lembro mas o primeiro iPhone deve ter surgido quando eu tinha 7 ou 8 anos, não, não é nada mais, pá, uns 10 anos. E nós somos a primeira geração e vamos ser a primeira a ser estudada daqui a uns anos, não é? Para o bem e para o mal.

Então, se tivesse que atribuir três adjetivos à geração Z, quais eram, no geral, que é difícil porque eu sei que nós somos muito diferentes uns dos outros e é uma geração gigante, mas se tivesse que atribuir três adjetivos, quais eram os que atribuías?

Acho que é uma geração muito mais progressista, acho mesmo, até porque nascemos num período completamente diferente da geração anterior, já nascemos todos em democracia, nascemos todos com questões que antes seriam, com questões... hoje em dia já não temos questões que seriam questões antigamente do género, do casamento, entre pessoas do mesmo sexo, ou aborto, ou adoção, ou seja, são tudo questões ultrapassadas e que hoje em dia nem são bem uma questão para a nossa geração, para a maior parte. Existem nichos, logicamente, mas para a maior parte, isso é a primeira grande característica que nós temos.

A segunda é nós somos a geração mais bem preparada, não há nada em contrário. E ainda é isso, nós temos todas as condições a mais algumas para ser a geração mais informada do sempre. Não digo mais bem preparada, informada, sim. Deixa-me pensar numa outra característica. Pode ser uma característica má?

Pode, pode.

Sabes o que é o presentismo?

Não, explica-me.

O presentismo é um conceito que, dada a quantidade de informação que nós temos disponível hoje em dia, seja no Google, nas redes sociais, YouTube, o que seja, diminui-se um bocadinho o teu espectro de análise ao presente. E aquilo que é realmente importante, como os acontecimentos históricos e passados, deixam de estar considerados. Um exemplo prático. Guerra Israel- Palestina. Muitas das pessoas fazem o judgment daquilo que existe hoje em dia. Se calhar advocam a favor da causa palestiniana.

Têm muitas vezes... ou seja, vão ao dia 7 de outubro de 2023, ou ao dia 8 de outubro, esquecem-se normalmente do que o Hamas fez, e vão só à operação militar desfasada em Gaza. Isso acontece muitas vezes e eu fui vítima disso. Eu fui vítima disso. Eu não conhecia

bem o conflito, e o bombardeamento de Israel fiquei chocadíssimo. E depois, comecei a investigar... e a ler, e a ler, e a ler, e percebi, “ok, há aqui um contexto histórico gigante.”. Não quero dizer que eu seja de um lado ou do outro, não é isso que eu estou a dizer, mas a minha, a minha... como é que eu digo? Não é reação, é a minha ação ao estar tão focado nos conteúdos do presente fizeram com que eu diminuísse o meu espectro de análise e esquecesse a história, que é profundamente fundamental para qualquer pessoa em qualquer área. E eu acho que isso é o grande problema, o presentismo.

E tu reconheces essas características que tu mencionaste nos teus pares? Achas que eles são, especialmente os da nossa geração, achas que são progressistas, informados, mas também presentistas, se pode dizer assim?

Acho que progressistas são, acho que informados, acho que 50-50, nos meus amigos, não são todos informados nem são todos desinformados, mas tenho... por exemplo, eu tenho muitos amigos que estão completamente alienados da realidade política nacional ou internacional, isso a mim assusta-me enquanto cidadão. Estás a perceber? Eu acho que, não é que eles, tipo, não é como o futebol, eu não me interesso por futebol, não tenho que me interessar por futebol, percebes? Eu acho que a política funciona um pouco diferente, sobretudo nos tempos que correm. E defender a democracia é tão relevante, eu acho que é fundamental nós mantermo-nos informados.

É o mínimo que podemos fazer em respeito àqueles que perderam a vida há 50 anos a lutar por um Portugal democrático e por uma Europa Unida e Democrática. E acho que isso é o mínimo contributo que podemos dar. E eu sinto que há muitas pessoas hoje em dia que acham, por exemplo, que ver um debate de 35 minutos é uma chaga.

Ou ler, ou ver um reel de um político é uma chaga. E, se calhar, quantos dos nossos avós ou pais ou pessoas mais velhos, há 50 ou 60 anos, achariam que isso era a melhor coisa do mundo. Eu lembro que vi no outro dia que, por exemplo, a afluência às urnas nas primeiras eleições da Constituinte foi de 93%.

Hoje tens uma participação eleitoral inferior, se calhar a 45, 50%. E isto devia pôr-nos a pensar um pouco, acho eu.

E tu próprio, identificas em ti essas características de ser progressista, informado, mas também, às vezes, um bocadinho presentista?

Eu acho que sou progressista, logicamente, acho que sou.

Acho que sou informado, porque passo a minha vida a ler notícias e a ler tudo e mais alguma coisa. Porque é o meu trabalho, faço public affairs, eu tenho que estar informado de tudo aquilo que se passa. E acho, ou seja, eu sou um bocado presentista, logicamente, mas tento combater isso, ao longo do meu espectro, indo aos livros, como eu disse há bocado. Se calhar fazer uma análise um pouco diferenciada do que se faz hoje em dia. Esse é o contributo que eu quero dar e que eu acho que posso dar, percebes?

Por último, última pergunta, quais são as características que tu achas que são erradamente associadas à geração Z?

Dizerem que somos apenas a geração dos telemóveis e das redes sociais, acho que é uma estupidez. Depois, existe um problema gigante, e eu às vezes sinto isso, no meu local de trabalho, às vezes acontece, para alguns colegas mais velhos, acontece a questão de descredibilizarem, logo a priori, as pessoas mais novas, simplesmente pela questão da idade. Por exemplo, nós, a nossa agência, nós somos uma agência de comunicação, essencialmente, que trabalha em digital, em formato digital. E nós temos... eu tenho colegas que são extremamente competentes no marketing digital, mas estão de conteúdos e redes sociais, na assessoria da imprensa. E depois temos outra agência, que é a mais antiga, que trabalha mais em formato old school.

E muitas vezes eu sinto que existe completamente uma barreira, neles, em confiar naquilo que nós dizemos, simplesmente pela questão da idade. E se calhar até temos mais formação académica do que eles, percebes? E, perdão, eu acho que esse é o tiro certo da nossa geração que nos aponta.

Ok, achas que acham, às vezes, que nós somos um bocado incompetentes?

Sim, sim, sim. A descredibilização das gerações Z... acho que é brutal o que acontece.

Ok, é tudo. Obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema, ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, muito obrigado.

Gostavas de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Também não.

Então obrigada!

De nada.

Entrevista E16:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se tu quiseses, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima, nenhuma informação que permita te identificar será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Que idade tens?

Eu tenho 25.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Pergunta difícil, acho que foi com 12 ou 13, mas não quero estar a mentir.

Quem é que te deu?

Foi a minha mãe

E para que é que o utilizavas na altura?

Era para chamadas só, eram aqueles de abrir e fechar, só.

E atualmente como é que tu costumavas usar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Utilizas para quê?

Eu utilizo para trabalho, porque como tu sabes também não faço só a parte da criação de conteúdo, faço a criação de conteúdo para as tatuagens, portanto é parte do meu trabalho mesmo usar as redes sociais. Por isso infelizmente uso para tudo quase. Uso para registar o meu dia, uso para partilhar com a minha comunidade, uso para ligar-me aos clientes, uso para responder a orçamentos, uso para quase tudo o que eu faço.

E nesse tempo em que estás nas redes sociais, quais são as tuas plataformas (redes sociais) favoritas e porquê?

As minhas plataformas preferidas são o instagram e o tiktok. Adoro ver vídeos curtos e fotos da vida das criadoras, e felizmente ou infelizmente já não consigo consumir conteúdo de YouTube de 20/30 min por vídeo.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente então? Mais ou menos por horas?

Demasiada. Por acaso tenho andado a tentar cada vez mais reduzir o meu tempo geral no telemóvel, eu deduzo que 90% desse tempo seja redes sociais e normalmente consigo manter abaixo das 4 horas diárias. Tem sido uma vitória. Tem sido uma vitória, mas acredito que 90% disso seja redes sociais, não faço mais nada no telefone.

E tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos negativos ou positivos ou ambos em diferentes momentos?

Não. Positivos 100%. Eu tento muito não seguir conteúdos que acho que não me tragam coisas boas, acho que se calhar a única coisa que ainda resta dos conteúdos que eu sigo que possam transmitir alguma coisa de negativo é por bons motivos, ou seja, porque eu sigo muitas páginas de ativismo ambiental e animal e às vezes é do género, é coisas que não são muito agradáveis de ver ou de saber, ou há números que não são muito bons e dão um bocado da eco-ansiedade, etc. Mas são bons no sentido de que me mantêm diariamente alertada para as coisas que eu me preocupo. Então é no bom sentido, apesar de transmitir stress.

E se tu passas mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes a seguir?

É assim, eu tento relativizar um bocado, não vou mentir, acho que eu sou um bocado de relativizar estas coisas porque também é assim, acho que é um entretenimento como outro qualquer. Acho que não podemos acusar do scroll porque também ficamos um bocado presos nisso, mas acho que se for uma quantidade ok, não me culpo muito por isso. Como a ver uma série também não me culpo, acaba por ser igual para mim.

E eu ia te perguntar, tu já disseste que tentas reduzir ao máximo o teu tempo, mas tu tens o hábito de fazer pausas ou reduzir o consumo das redes sociais em alturas específicas do dia? Ou quando tu sentes que estás muito tempo nas redes sociais, decides passar um tempo sem elas?

Alturas específicas do dia, não. Tipo por rotina não, mas por exemplo, faço um esforço muito ativo para quando estou em atividades sociais, tipo jantar, às vezes até sinto default em criação de conteúdo por causa disso, porque são atividades que se calhar são mais interessantes no meu dia a dia, mas que eu acabo por não publicar porque esforço-me muito para não estar nas redes sociais nesses momentos. E por exemplo, o tempo com o meu namorado, em casa, tento mesmo estar mais fora quando estou nesses momentos com outras pessoas. Comigo não priorizo tanto, pronto. É aquela coisa de nós deixarmos um bocado para trás.

E esta é mais difícil, por isso se não te lembrares, tudo bem, dizes só que não te lembras, mas consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Eu acho que ultimamente o conteúdo que me tem, assim, puxado mais tem sido outra vez o conteúdo de causa animal, porque para mim continua a ser uma batalha um bocado interna e é aquela coisa... é a mesma coisa que é aquela ansiedade, pronto. Para mim a questão animal é muito forte e está muito presente e acho que às vezes o conteúdo puxou um bocadinho mais por mim e ultimamente tenho sentido um bocado mais esse... Aliás, eu tirei das minhas redes sociais tudo o que tinha em relação a vegetarianismo ou etc, porque sinto que estou a ficar mais afetada com esse tipo de conteúdo, apesar de gostar muito de ver, então tem-me afetado um bocado pela negativa, porque ando mais ansiosa com isso e a pensar se devia publicar mais, se devia ser mais ativista, se devia ser... Então, anda-me a consumir um bocado essa parte.

Passando aos estilos de conteúdo que consomes, nos perfis que segues, se tivesses que escolher, preferirias conteúdos mais curtos e frequentes, ou mais longos, espaçados no tempo, publicados com menos frequência mas mais aprofundados?

Eu sigo um bocadinho dos dois, por isso é um bocadinho difícil de responder, se bem que o conteúdo rápido hoje em dia domina completamente as redes sociais, não é, como nós sabemos. Eu acho que crio uma ligação mais profunda com os criadores de conteúdo que eu consigo ouvir esses vídeos mais longos, mas não consigo seguir esses vídeos de toda a gente. Portanto, acho que tem mais a ver com o criador e o conteúdo em si do que com ser longo ou curto, porque há pessoas que eu não vou ouvir um vídeo longo até ao fim e há pessoas que eu gosto mesmo de estar ali a ouvir tudo até ao fim e ser longo até é fixe.

Então, tu sentes que mais facilmente crias uma ligação se for um criador que tu gostas de ouvir, se ele fizer esses vídeos maiores e mais aprofundados? Tu achas que isso também se aplicaria às marcas, por exemplo? Se elas apostassem em conteúdo mais aprofundado, achas que seria uma maneira de criar uma ligação mais próxima com elas?

Talvez, mas lá está. Como eu, para mim, é preciso eu gostar já para ouvir, se calhar eu também precisava de ser uma marca que me dissesse alguma coisa para eu tomar atenção, porque a verdade é que nós passamos por tanta coisa que às vezes o anúncio ser rápido é essencial para tu apanhares qualquer coisa senão já passaste. Então, não sei bem.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Aqui há imensas características e eu sei que vais pensar em várias, mas quais são as que te saltam assim à primeira?

Eu acho que o meu OCD não me deixa ver conteúdo pouco estético. Eu sei que isto é estúpido, mas é assim. Há uma parte de nós que vive para a questão da aparência, portanto acho que a parte estética é a parte de qualidade de câmara e minimamente atenção à edição. Essas coisas são importantes, porque já não conseguimos ver aqueles vídeos como antigamente, que se pôs o telefone num canto desfocado e ficas a tomar atenção. Eu, pelo menos, dá-me ansiedade e passo. Mas depois é a pessoa no conteúdo em si, se eu me relaciono com a pessoa, se a pessoa está a dizer alguma coisa que eu acho interessante, se não é só mais uma pessoa a dizer a mesma coisa que as outras mil influencers dizem. Então acho que é mais por aí. Mais a parte pessoal, se calhar. A qualidade da pessoa.

E passando para a parte central desta entrevista, que é sobre slow content. Mas antes de irmos ao slow content, tu estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim, eu estou familiarizada, mas prefiro que tu me expliques antes de ir para a definição da cena.

Ok, então diz-me só... em vez de explicares, diz-me só características que tu associas ao slow living.

Acho que é muito o cuidar de ti, o ter as tuas pausas, ter respeito pelo teu tempo, ter respeito por se não posso cumprir isto neste dia também não há mal, fazemos no próximo. Acho que é muito ouvir o teu corpo, ouvir a tua mente e perceber que também se não fizermos tudo na mesma semana está tudo bem e não é fácil hoje em dia viver assim. Temos uma panóplia das redes sociais a dizer-nos que é ok fazer mil coisas ao mesmo tempo e que é fixe e é muito mais competitivo, na verdade, para fazer alguma coisa. Portanto, acho que é um bocado o oposto do que nós temos nas redes sociais, o slow living.

Disseste muito bem, não preciso te explicar nada. E tu, se tivesse que escolher entre estes dois, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Com maior liberdade, sim.

E com o conceito de slow content estás familiarizada?

É assim, não estou tanto, mas acredito que seja uma extensão do slow living, não é? Portanto, um conteúdo que é mais publicado quando faz sentido, que a pessoa não é pressionada a publicar x vezes por semana, é quando de facto teve alguma coisa para publicar, só que, ou seja, não é o conteúdo que vende mais, não é? Portanto, hoje em dia, não sei.

Foi isso que tu disseste, e são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, como tu disseste, com mais foco na reflexão e na profundidade, geralmente os temas até podem ter a ver com sustentabilidade ou com bem estar, geralmente são coisas mais produtivas. E em termos de extensão, pronto, geralmente são long form, portanto, se for um vídeo é um vídeo maior, se for um blog é um artigo maior, um podcast a mesma coisa, por aí fora. Tu achas que já consumiste ou que consumes conteúdos com estas características?

É assim, tu tens alguns conteúdos assim, não é? Estou a pensar, quem é que eu vejo? Tipo, és tu, a Salomé no podcast, provavelmente também já podes encaixar aí. Mas, sabes que eu acho que como consumidora tenho um problema, eu acho, que é: eu vou sempre consumir mais, tipo... ou seja, o que me atrai mais no conteúdo nunca é o conteúdo é a pessoa, ou seja, há criadores de conteúdo que eu tenho plena noção que eu sigo há anos e que o conteúdo se calhar já nem é nada especial e eu tenho aquela vertente emocional. Então, eu acho que tenho algumas pessoas que eu assisto na minha for you page que fazem esse tipo de conteúdo e eu vejo, mas não estou... não sei se posso dizer que vejo por este tipo de conteúdo, percebes?

Vês mais pela pessoa que faz e não tanto pelo formato do conteúdo.

Sim, sim, sim.

Então, dirias QB que esse conteúdo se inclui nos teus hábitos atuais?

Sim, sim, está incluído, exato. É transmitido para algumas criadoras que eu sigo.

Tu achas que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Eu acho que tem, pode e devia ter mais até, mas não é fácil ocupar esse lugar, não é? Mas sim.

Que efeito é que achas que poderia ter?

Assim, eu acho que nós estamos a perder um bocado, eu tenho, pessoalmente eu tenho déficit de atenção, portanto literalmente não consigo tomar atenção muito tempo. E acho que isso... ou seja, se for um conteúdo que te interessa e que tu estás ali focada e que consegues estar dois ou três minutos a dormir no mesmo assunto, acho que tipo, não sei, eu não sei se faz sentido ou não, se calhar para o nosso cérebro faz sentido. Porque tu, quando estás numa conversa, é assim que acontece, não é? Acho que traz mais vantagens para o nosso dia-a-dia, se consumirmos uma coisa mais natural do que aquele conteúdo rápido que nós estamos habituados a consumir.

Ok, então achas que teria um efeito mais positivo nas pessoas?

Sim, acho que sim.

E tu identificas nos teus grupos de amigos e nos teus grupos de pares desta geração alguma preferência por este tipo de conteúdo ou mais ou menos?

É assim, eu também se calhar sou um caso, sou como tu, somos um caso à parte porque damo-nos com pessoas que criam também conteúdo. Portanto, sim, eu identifico pessoas que gostam deste tipo de conteúdo e continuam no YouTube, continuam nos podcasts, continuam nos vídeos longos porque é o estilo que preferem de criação de conteúdo, mas de pessoas que consomem só, não tenho ideia de alguém ter a preferência por este tipo de conteúdo.

Ok, e então achas que as pessoas no geral que consomem e não criam estão mais ligadas a conteúdos mais curtos, é isso?

Acho que sim.

Passando às marcas e à comunicação digital, que é quase, quase no fim, que aspectos é que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais?

Mais uma vez, eu sei que são muitos, mas...

Para mim, pronto, lá está, e pode ser Greenwashing ou não, mas a questão de ser sustentável, de chamar a atenção para coisas que o produto é mais ecológico, mais amigo do ambiente, mais tipo, tudo o que seja eco-friendly ou vegan, vai-me chamar automaticamente mais a atenção porque eu acho que posso querer consumir aquele produto no futuro, então encaixa-se nas minhas... Nas minhas casquinhas, vá. Mas depois, a nível de conteúdo em si, eu gosto quando não percebo que estou a ver um anúncio, porque às vezes é tipo, tu estás no TikTok e

é tipo, really? O que é isto? Mas às vezes estás a passar e ficas a ver até um bocado e depois é que percebes que é um ad. E eu acho que esses anúncios...

Ok, então storytelling achas que é uma coisa muito importante.

Sim.

E tu achas que, aliado à informação... Aliás, já respondeste, mas eu acho que... Vou só confirmar. Achas que, aliado à informação sobre o produto ou serviço que as marcas estão a comunicar, é tão importante que informem também alguns dos valores da marca? Como tu disseste, a sustentabilidade, serem eco-friendly, mas outros valores também, não é isto?

Sim.

E atualmente, há alguma coisa que te incomoda nas campanhas digitais ou na publicidade online, além dessas publicidades que são, obviamente, publicidade?

Tanta coisa.

Boa, podes responder.

Imagina, incomoda... Eu acho que o top de coisas que me incomoda mais, mas isso vai ser sempre assim, é a escolha das criadoras para certos produtos. E tu vais ter que identificar-te comigo sobre isto. Com produtos... Ainda no outro dia, havia uma coisa que me chateou. No Pride, eu vou dar-te um exemplo... No Pride, acontece todos os anos, as marcas lançam coleções LGBT e a quantidade de influencers hétero a publicitar, quando há influencers dentro da comunidade. Ou seja, não é como se não houvesse. Se não houvesse, seria. Mas há. Há criadores de conteúdo que falam todo o ano sobre isto, que são vozes ativas para a comunidade. E chega o Pride e eles escolhem as influencers com números maiores. E é tipo... Sabes? Dá-me um fogo aqui dentro. No Pride, em relação à roupa em segunda mão, a quantidade de influencers que têm parceria com a Vinted. Tu sabes perfeitamente que não compram uma peça em segunda mão, não precisam na vida delas e vão fazer hauls da Zara e da Shein, whatever.

Tipo, com a comida vegetariana e vegan é a mesma coisa. Sempre que há novidades das marcas, eles mandam para as influencers, que nem sequer falam desse assunto. Ou seja, tu

não precisas ser estritamente, por exemplo... Mas ao menos que fales minimamente sobre estas coisas, que fales uma relação com menos carne, mais plant based.

Estás a ver? Tipo, não sei. Acho que é... Tipo...

É quase um falso-ativismo, não é?

Exato. É isso. Porque a inconsistência entre o dia-a-dia da influencer que tu vês e depois aquela publicidade é tipo... “Ok, tu claramente foste paga para isto”, estás a ver? E, por exemplo, um exemplo que ocorre muito... Foi há uns meses que foi recente. Foi a Mariana Azevedo. Não sei se sabes quem é. Fez a última publicidade quando voltou do McVeggie. E eu fiquei, tipo... Bro, nunca ouvi esta gaja falar de vegetarianismo. Porque é que ela está a fazer a publicidade do McVeggie? Imagina! Vamos buscar uma Tripeirinha, uma cena assim, tipo... Não há essa preocupação. É tipo... Ah, lançámos um hambúrguer novo, não interessa quem ela é, vamos pegar nesta gaja, sabes? Tipo... E eu gosto bué dela, atenção. Simplesmente nessas cenas, acho que ela não é a influencer certa. E isso é, acho que é o top 1 que me incomoda. E já falei com bue pessoas que acham o mesmo. Tipo, para quem é mesmo... Se calhar quem é a mesmo ativista nestes assuntos, depois ver a inconsistência das marcas em escolher quem é que está a publicitá-las.

E nas campanhas direcionadas à tua geração especificamente? Há alguma coisa que te irrita?

Se calhar um bocadinho esse ativismo também, porque esse ativismo muitas vezes é direcionado à geração Z. Sim. Acho que o greenwashing irrita-me porque parece que é tipo... Parece quase que nos fazem de parvos. Tipo, escrevem eco ou vegan no produto e acham que nós vamos a correr comprar. E tipo, lá está, metem influencers que nós sabemos que não querem saber desses assuntos, na cara dos produtos. Pá, acaba por ser um bocado por aí. É um bocado... É um bocado frustrante essa venda... Tipo, quase... É mesmo isso. É quase que eu sinto que estão-nos a fazer de burros ao ver os anúncios. Estás a ver? É um bocado tipo... “comprem o nosso produto, ele é amigo do ambiente”.

E como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar de melhor forma contigo e com as pessoas da tua geração, da nossa geração?

Eu acho que as marcas podiam... Sei lá, podiam-nos... Podiam mostrar que querem saber de alguma forma, sabes? Tipo, imagina, eu já vi campanhas... Em Portugal nunca vi, mas já vi campanhas no exterior que estão ligadas diretamente a... Imagina, há uma marcha, por exemplo, marcha de 25 de Abril. E tu levas, tipo, imagina, a tua marca, levas para lá e

distribuis cravos com uma etiqueta da tua marca. Por exemplo, são cenas que custam zero para a marca a nível de dinheiro, de investimento, custa zero, mas mostra que tu queres saber, tu estás nas causas, tu queres saber das causas. Não é só dizer, “ah, nós somos uma pessoa de direitos humanos”, e depois não aparece, estás a ver? E esse tipo de campanha, na rua, mesmo a fazer o ativismo e a mostrar que querem saber, tipo, ligadas a questões de voluntariado, ligadas a questões de doações para instituições, etc. Acho que isso é uma maneira de chegar a nós, porque é tipo... podes não estar a fazer com as intenções certas na mesma, tudo certo, mas ao menos estás a fazer qualquer coisa.

Ao menos está lá, está presente.

Exato, é isso.

Por último, em relação às gerações, como é que tu descreverias a geração Z?

É assim, eu acho que somos uma geração muito... que vai sofrer sempre muito, porque como nós estamos cada vez mais aware de tudo, mas também mais aware da incapacidade que temos de mudar as coisas, não é? Tipo, vai sempre viver esta ansiedade, e por isso é que eu digo que há conteúdos que me afetam de maneira negativa, mas que são bons, porque nós vamos viver sempre nesta ansiedade que não estamos a fazer o suficiente. Porque se há 30 anos o ser racista era normal, hoje em dia isso é o standard. Portanto, se tu já ficaste consciente de tantas outras coisas, tantos outros problemas que é muito mais difícil tu agires, tipo, está tanta coisa a acontecer no mundo e tu estás preocupado com, se calhar, grande parte dessas coisas, e nunca vai ser possível chegares a todo lado, e nunca vai ser possível seres um exemplar de pessoa, e acho que isso vai trazer sempre uma grande ansiedade à nossa geração. E outra ansiedade grande que a nossa geração vai sempre viver é esta questão de as gerações mais velhas, para nós sermos como quem não sabe nada, e nós estamos, no geral, muito mais informados sobre o mundo, e sobre a igualdade, e o respeito pelo outro, e temos muito mais noções, e somos todos chamados de geração woke, porque voltamos pelas nossas causas, e sabemos o que é que dizemos, e não deixamos que alguém nos diga que estamos a exagerar, e acho que vamos sofrer com isso para sempre, porque a geração acima não vai mudar, e a geração abaixo, infelizmente, não sei se está tão lá como nós, acho que estamos a voltar um bocadinho para trás, infelizmente, com algumas pessoas, portanto, acho que vamos sempre sofrer com isso, acho que vamos ser sempre uma geração muito desperta, com pouca possibilidade de agir, porque nunca vamos conseguir agir.

Tu reconheces essas características em ti e nos teus amigos da geração Z?

Sim.

E que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à tua geração, para além de acharem que nós somos burros e não sabermos nada?

Sim, eu acho que é essa ideia de que nós ficamos ofendidos com tudo, e agora não se pode dizer nada, e tipo, não, nós só queremos saber. Imagina, isto é o estúpido, mas no outro dia vi um TikTok, que era uma rapariga a dizer “quando a geração acima diz que nos ofendemos com tudo, mas eu chamo cabra à minha amiga e continuamos a rir, porque eu só me ofendo é com racismo”, tipo, e é isto, eu não me ofendo facilmente, eu ofendo-me com direitos humanos, são coisas diferentes, e acho que a geração acima não percebe bem a diferença, vamos sempre ser as pessoas, tipo, ai, não se pode dizer nada, ai, vamos ser ofendidos, ai, hoje em dia já não posso perguntar sequer, e acho que é isso, vamos ser sempre descredibilizados porque queremos saber.

Boa, olha, é tudo, obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Olha, posso só concluir que a questão do slow living e do slow content é uma coisa que eu própria também me debato às vezes se devia ou não tentar mais estar na minha e no meu timing, e acho que há uma grande pressão, sejas criador, sejas uma pessoa, para mostrar e para estar e diariamente apresentar, sabes? E acho que isso é, acho que isso é, tipo... um dos maiores erros da nossa geração, e lá está, nós queremos tanto saber do outro, mas depois também queremos estar presentes a lutar as nossas causas e a dizer diariamente o que queremos, e sei lá, isto é uma coisa que mexe muito com a saúde mental, e acho que vai completamente em sentido oposto do slow living, e não é fácil conciliar os redes sociais com o slow living, na minha opinião.

E gostavas de me voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Então está tudo, obrigada.

Entrevista E17:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado.

Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procuro compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária. O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspetiva.

Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados.

O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos teus dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Podemos.

Que idade tens?

21.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

9.

E foram os teus pais que te deram?

Foram.

E para que é que o usavas na altura?

Chamadas. Eram aqueles super arcaicos, sabes? Mega pequeninos. Mensagens, jogo da cobra...

E atualmente como é que tu costumavas usar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que costumavas utilizá-lo?

Ver conteúdos, redes sociais, acima de tudo para falar com outras pessoas, comunicar. Na base da comunicação, sim.

E entretenimento também, talvez?

Sim, agora muito menos porque estou em época de frequências, mas entretenimento também.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente? Agora é uma exceção por estares em exames ou frequências, mas geralmente com que frequência mais ou menos é que tu costumavas estar?

Imensas vezes, mas para aí vá, seis horas por dia.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porquê que são as tuas preferidas?

Então, Instagram, pelos motivos óbvios, porque tenho amigos, gosto de ver histórias, gosto de ver publicações, gosto de partilhar também. YouTube, eu estive muito chateada com o YouTube durante imenso tempo, mas voltei, até por causa do slow content. TikTok, pelos motivos óbvios, de ócio, e ver coisas que não fazem sentido. Mas também, por outro lado, coisas bastante interessantes, rotinas, lá está entretenimento. Depois, WhatsApp, comunicar, por aí.

E tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos, ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos. Até porque, lá está, nós também baseamos muito o nosso algoritmo, depende do nosso estado psicológico/emocional no momento. Obviamente, se eu

estiver mais triste, e se me aparecer um vídeo no TikTok que me faça sentir quase que compreendida, e esse sentimento for realmente triste, vai-me levar a outros vídeos tão tristes e tão profundos a nível emocional. Obviamente, quando eu estou feliz, apetece-me imenso de ver (ri-se)... Isto é muito bom, mas estás a ver aquela página do Cringe Tuga? Quando estou mega feliz e quando tenho a vontade de rir. Eu acho que também o nosso estado, inevitavelmente, leva-nos a ver vídeos disso. E o algoritmo, obviamente, adapta-se.

E se tu passar mais tempo do que desejavas a fazer scroll, como é que te sentes depois?

Sinto-me super mal, sinto-me mesmo preguiçosa.

Sentes que foi um tempo mal utilizado?

Muito, muito. Sinto que podia estar a fazer outras coisas muito mais importantes na minha vida, e que me davam muito mais, e estou a ver as outras coisas.

E tu tens o hábito de fazer algumas pausas ou de reduzir o uso das redes sociais mais conscientemente, em certas alturas do teu dia ou em certas alturas do mês em que tu sentes que estás a usar muito?

Sim, sim, sim. Por exemplo, neste momento, agora tenho frequências. Eu tenho uma regra, que é só vou ao TikTok ou só vejo YouTube à noite, durante o dia não. Até porque eu também escolho espaços para estudar propícios a não ver conteúdo para isso. Então a minha regra é só vejo à noite.

Ok, e isso é para garantires que estás mais concentrada e mais presente?

Sim, sim, sim, sim.

Este pode ser mais difícil, por isso se não te lembrares tudo bem, mas consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Ultimamente... Ah, eu amo uma YouTuber e acho que... Tenho a certeza que ela é slow content, mas eu também não sou tão dentro do assunto para realmente dizer que ela é slow content. Mas que é uma YouTuber que me tem encantado, gostei imenso e traz muita calma para o meu dia a dia. Que é a Michelle Choi. Sabes quem é? Ela é uma YouTuber gigante, mas ela, por exemplo, mete um vídeo por mês. E ela é super calma, super focada na produção de conteúdo e na qualidade. E eu gosto muito dela e gosto o facto de ela não estar cheia de pressa para postar, sabes? E super envolvida nessa corrida das redes sociais.

E eu gosto muito dela.

E nos perfis que tu segues, tu percebes conteúdos mais curtos e mais frequentes? Ou mais longos e mais espaçados no tempo, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados, como este exemplo?

Este exemplo, sim, menos frequentes.

Porquê?

Porque sinto que não há quase que o esforço, percebes, excessivo e falso, em postar, sabes? Eu sinto é que quando as pessoas postam muito frequente e conteúdos curtos, é que há uma pressa para atingir certos objetivos nas redes sociais. E há uma pressa para ganhar seguidores e likes. E nesses vídeos mais longos e um bocadinho focados na qualidade e na produção, sinto que o conteúdo que me estão a dar é realmente genuíno. Não há nenhuma pressa em querer alcançar um objetivo. Eu faço quando me apetece, sabes? E eu gosto muito disso, principalmente no YouTube.

Tu sentes que isso também se aplica às marcas? Achas que às vezes as marcas querem lançar muita coisa muito rápido e se calhar mais valia investir em esse tempo e esses recursos em conteúdos mais longos e mais aprofundados?

Sim, sem dúvida.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Eu sei que são imensas coisas, mas as que te saltam assim mais à vista.

Em primeiro lugar, eu acho que... Deixa-me pensar. Qualidade na produção. Se tu vês um criador de conteúdo e depois vais ver outros, é uma das primeiras coisas que tu vais notar. É tipo a qualidade e o foco do vídeo. Em segundo lugar, o conteúdo. Se é tipo um conteúdo que eu sinto que é genuíno, que eu sinto que ela não está sequer a tentar fingir algo, percebes? E está a passar, por exemplo, eu vejo muito... Ai, como é que se chama? Tipo... Diários de...

Sim, vlogs.

Vlogs. Exato. Por exemplo, eu gosto muito mais de um vlog uma vez por semana ou uma vez por mês do que um vlog todos os dias. Para mim isso é absurdo, sabes? Quer queiras, quer não, tu estás a ser forçada a fazer aquilo, estás a ser forçada a fazer aquilo. E eu acho que é

isso. É a criação de conteúdo. Obviamente que eu tenho que gostar do conteúdo. Tem que ser um conteúdo que eu sinta que é genuíno. E cada vez mais qualidade, sim.

Tu estás familiarizada com o conceito de slow living?

Estou.

Como é que definirias, se tivesse que definir?

Estou mais familiarizada com o slow content. Mas, se tivesse que dizer, um conceito de vida muito mais focado na qualidade, no tempo para ti, no tempo de vida, nas coisas que mais gostas de fazer. Acho que é isto um bocadinho, comer bem...

É isso, está certo. Dirias que o slow living, se tivesse que escolher, é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Acho que é com maior liberdade.

E com o conceito de slow content, já disseste que estás familiarizada, podes defini-lo mais ou menos como é que tu achas, ou quais são as características principais do slow content? É que o que eu acho é que é um conceito de criação de conteúdo mais focado na qualidade dos vídeos do que na rapidez. Um bocadinho mais cuidado também na escolha de conteúdo e naquilo que a pessoa quer passar ao seu público. Ao contrário da febre das redes sociais e da corrida, não tem aquele objetivo de postar todos os dias e de ter likes todos os dias, engajamento todos os dias. E isso para mim é o que eu definiria assim como slow content.

Sim, é isso. São conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional, como tu disseste. Geralmente têm mais foco na reflexão e na profundidade. Em termos de temas, podem ter a ver com bem-estar, com sustentabilidade, geralmente são coisas um bocadinho mais produtivas. E geralmente são long-form, portanto se for um vídeo é um vídeo maior, se for um blog post é um post maior, se for um podcast é um podcast maior, por aí vai.

Pelo o que eu percebi, tu consomes este tipo de conteúdos, certo?

Sim.

E a tua experiência com eles é positiva? Gostas de consumir?

Gosto, passei a gostar, sim.

E tu achas que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Sim, sem dúvida alguma.

Como?

Por exemplo, eu acho que houve uma quebra de criação de conteúdo a partir de para aí 2023. Antes víamos imenso clickbait e cenas como, “tenho que postar todos os dias”. E eu me lembro, por exemplo, de uma rapiga que era super nessa vibe, a Sofia Oliveira, e agora é super slow content. E eu não gostava nada dela antes, não consumia conteúdo, e agora adoro-a. Acho-a uma pessoa super genuína naquilo que está a passar para o público dela, sabes? E eu acho que... qual era a pergunta, desculpa?

Se tu achas que o slow content tem um papel importante no espaço digital?

E eu acho que tem um papel importante, até porque essa mudança também foi sentida na comunidade do YouTube. Porque, acho que começaram a sentir que isso era o que realmente o público queria. Que estávamos um bocadinho fartos do clickbait e da rapidez, das redes sociais e daquela superficialidade que se acercava da questão. E por isso acho que sim, acho que cada vez mais tem um papel.

E achas que podem ser conteúdos com uma influência mais positiva nas audiências?

Sim.

E tu identificas nos teus grupos de amigos e de pares alguma preferência por este tipo de conteúdo?

Sim.

E em relação aos conteúdos mais curtos, como é a relação dos teus pares e dos teus amigos em relação a esse tipo de conteúdo?

Por exemplo, eu sinto que os conteúdos mais curtos estão a ser cada vez mais visualizados, por exemplo no TikTok. Até porque a duração do vídeo é mais curta. E isso eu acho que,

apesar de eu gostar mais de um vídeo longo, eu sei que um vídeo curto vai ter uma maior prevalência sobre o resto. Sim. Porque é mais acessível, não nos retira tanto tempo.

Tu achas que o algoritmo também favorece esses conteúdos mais curtos?

Sim, sem dúvida.

E passando agora para as marcas e para a comunicação digital, que aspectos é que te chamam mais a atenção quando tu vêes conteúdos de marca nas redes sociais? Aqui também são imensas coisas, mas as que te chamam mais a atenção?

Obviamente, quando uma pessoa vê algo nas redes sociais de uma marca, nós vamos sempre para o lado estético. Gostamos da técnica estética. Sim. Mas depois, uma coisa que me chama muito a atenção é como é que o vídeo está a ser feito. Se há criatividade, se não há. Porque se um vídeo é criativo, eu falo por mim, eu vou clicar e perceber o que é que aquela marca é, o que é que estão a fazer... Eu acho que esses são os dois aspetos, sim.

E tu consideras que, aliado à informação sobre o produto ou o serviço que as marcas estão a vender, também é importante que elas comuniquem os seus valores nessa comunicação digital?

Sem dúvida, sem dúvida.

Achas que é uma maneira de se diferenciarem em relação às outras marcas?

Sim, sim, sim, sim. Eu parei há imenso tempo de comprar Shein por isso, por exemplo.

E atualmente há alguma coisa que te incomode nas campanhas digitais ou na publicidade online?

Incomoda-me, por acaso incomoda-me. Incomoda-me, por exemplo, certas marcas, como eu já tenho visto. Por exemplo, o grupo Inditex é fast fashion, nós sabemos disso. E como a fast fashion tem sido um conceito cada vez mais abordado e criticado, eles estão quase que a fingir que não são fast fashion, que tem um vibe super incrível e ambientalista. Por exemplo, a Pull and Bear. Passa essa energia, queiras tu quer não. E eu não gosto disso. Eu sei que, por exemplo, eu adoro a Zara, eu vou ser super hipócrita se disser... eu adoro a Zara, eu comprei imenso Zara. Mas enfim, também essa hipocrisia.

Tu achas que é quase um falso ativismo para ver se ganham mais audiência?

Sem dúvida. Por exemplo, a Shein também tentou fazer isso.

E nas campanhas direcionadas à tua geração, que é a geração Z, há alguma coisa que te incomoda?

Incomoda-me... Eu sei que isto é um bocadinho polémico. Mas eu às vezes vejo campanhas... Eu percebo que se deve alertar sobre um determinado assunto, sobre uma determinada causa, mas há um excesso de vitimização relacionada com manipulação, sabes? Que me irrita.

Tu achas que é outra vez esse falso ativismo, não é então?

Sim. Por exemplo, eu sei que isto... Eu quero que tenhas ideia do que eu estou a dizer, no aspeto que... Pessoas com síndrome de Down, claro que se tem que apoiar a causa, claro que se tem que abrir caminhos para essas pessoas de maior acessibilidade, de um posicionamento mais efetivo na nossa sociedade. Mas eu sinto que cada vez mais está-se a romantizar algo juntamente com uma manipulação que é errado. Essas pessoas têm que ser tratadas tal como todos nós somos, apesar das condições diferentes, entendes? E isso irrita-me, esse falso ativismo.

E como é que achas que as marcas poderiam então comunicar de forma mais eficaz contigo e com as outras pessoas da tua geração?

Eu acho que a forma mais eficaz é realmente conhecer o público. As marcas acham que conhecem o público. As marcas partem de uma presunção de conhecimento, que cada vez é mais errada, até porque a minha geração é muito volátil. Mais que as outras todas para trás, porque nós temos cada vez mais acesso a conhecimentos, mudança de conhecimentos, e eu acho que as marcas devem fazer... conhecer, neste caso, conhecer o seu público de um modo mais ativo, sabes? E isso irrita-me, por exemplo. Elas partem da presunção que já nos conhecem, quando nós estamos sempre a mudar.

Tu achas que, se calhar, se eles incluíssem a geração Z nos processos criativos, mesmo pessoas da nossa geração, isso seria mais positivo?

Sim, sim, sim, sem dúvida.

Por último, só em relação a... Continuando aqui na geração Z, como é que tu descreverias a geração Z?

Isto é muito mau, mas eu odeio a minha geração. A minha geração é demasiado rápida. Tende a vir para o superficial cada vez mais. Ambiciosa. Ambiciosa, mas corajosa, eu acho. Eu acho que nós, apesar disso tudo, somos corajosos. Somos corajosos para ser as coisas más e somos corajosos também para ser as coisas boas. Alerta. Estamos cada vez mais alerta às situações. E... E é isso. Mais criativos.

E tu identificas essas características em ti e nos teus pares?

Sim.

E, por último, última pergunta. Que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à geração Z?

Não estamos abertos. Não estamos atentos, nem vemos mudança. Isso irrita-me profundamente. Quando, “ai, os jovens e não sei o quê...”. Eu acho que isso é completamente mentira. Até porque nós cada vez mais temos plataformas que nos dão acesso à mudança.

E realmente existe uma mudança da nossa geração. Associam-nos também a ser um público demasiado... Como é que eu ia dizer? Manipulado. Não é que eu não acho que nós não sejamos demasiado influenciáveis. Mas eu acho que também existem pessoas na geração Z que têm muito o seu modo de estar na vida. E se cada vez mais transmitimos isso, não é? A preocupação dos nossos pais é em ter vergonha de sermos quem somos. Nesse sentido, e de vivermos como queremos. E então, eu acho que isso são as coisas que eu sinto que nos associam. Erradamente.

Obrigado pela tua participação. Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não, estou bem.

E gostarias de voltar atrás e mudar algumas das tuas respostas?

Não.

Então, obrigado.

Entrevista E18:

O meu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras, ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação.

Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita, e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica. O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima, e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa.

Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?
Não.

Podemos começar?

Podemos, claro.

Que idade tens?

Tenho 23.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Ok, passando para as tuas rotinas e hábitos digitais.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Primeiro telemóvel terá sido no 7º ano. Vou arriscar. Aqueles básicos Nokia 33-10. Só para fazer chamadas. Eu andei toda a minha vida no mesmo colégio, e na passagem do quarto para o quinto ano, os alunos têm muito mais liberdade, têm muito mais independência. Portanto, foi uma maneira dos meus pais terem uma maneira de entrar em contato comigo quando chegavam à escola para me ir buscar, para me levar, para dizer, “olha, hoje é a mãe, hoje é o pai, hoje vais embora com a tua madrinha”. Era uma maneira muito mais... pura e exclusivamente por causa disso. Acho que para smartphone, o primeiro terá sido o 8º ano. Naquela altura em que todos os anos uma pessoa tinha um telemóvel diferente.

E atualmente, como é que tu costumavas usar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que as costumavas utilizar?

Eu costumo usar o Instagram, e eu gosto... tenho por hábito, de partilhar conteúdo nas minhas redes. Uso também, para além do consumo de conteúdo, uso para produzir conteúdo.

Faço conteúdo sobre desporto e das atividades físicas que pratico, mas também um bocado daquilo que é a minha personalidade, aquilo que é o meu desenvolvimento, não só enquanto atleta, mas enquanto pessoa. Uso também muito as redes sociais, um bocado para tudo. Para ver conteúdo, talvez de um ponto de vista um bocado mais cómico, e para uma ótica de relaxar e de “não estou a fazer nada, deixa-me ver qualquer coisa”.

Mas também como meio informativo, sigo páginas noticiárias. Também como meio de ver o que é que as pessoas, que eu gosto e que são os meus círculos sociais, ver o que é que elas andam a fazer, o que é que elas fazem. Então, um bocado para tudo.

Então, que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente, mais ou menos?

Quantas vezes é que vou ou quanto tempo é que passo?

Quanto tempo? Assim, uma estimativa, não tem que ser um n.º certo.

Diria para cima de uma hora e meia, duas horas todos os dias.

E gostarias de passar menos tempo ou estás confortável com esse tempo?

Gostaria de passar menos tempo.

Acho que o meu tempo não é tanto com o passar tanto tempo nas redes sociais. O meu tempo é... O meu problema é que há muito doomscrolling e há muitos hábitos menos saudáveis. Eu gostava de passar menos tempo.

E tu falaste do Instagram, mas quais são as tuas plataformas preferidas? E porquê é que são as tuas preferidas?

Eu uso sobretudo o Instagram. Só abro o TikTok quando alguém me manda um link para um vídeo. Em termos de mensagens uso sobretudo o WhatsApp.

Vou usando o Telegram aqui e ali mais por necessidade do que preferência, mas uso. E depois... Também consumo muito conteúdo no YouTube. Não sei se estamos a considerar o YouTube...

Sim, era isso que eu ia perguntar.

Mas também consumo muito conteúdo no YouTube.

Ok, e o que é que costumás procurar no YouTube?

No YouTube gosto de conteúdo um bocado mais longo. Portanto, conteúdo que dá para perceber uma história e que dá para construir uma narrativa.

Portanto, em termos de conteúdo mais curto e que seja assim... Coisas mais fáceis de consumir e que sejam mais instantâneas. Para queimar, sei lá, 5 minutos numa fila ou o que quer que seja, Instagram. Se tiver mais tempo, mais calma, quero me sentar e relaxar, então aí o YouTube vai mais por aí.

E em termos do que é em si, é mais variedíssima coisa em termos de coisas. Portanto, vídeos de carros, como DIYs, como jogos... Literalmente o meu YouTube é um bocado assustador às vezes.

E tu sentes que o conteúdo que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos? Ou ambos em diferentes momentos?

Ambos em diferentes momentos. Tanto o YouTube como o Instagram... Lá está, são as plataformas que eu mais uso, uso-as muitas vezes com a ideia de me informar sobre certas coisas. Portanto, naquilo que são os meus treinos e naquilo que é a minha vida, naquilo que é o meu dia-a-dia. Falo um bocado dos treinos, porque acaba por ser uma parte bastante ativa da minha vida. E uma das maiores partes da minha vida. Eu não tenho treinador. Portanto, acabo por ir ao YouTube, ir ao Instagram, à procura de muitas respostas. Da mesma maneira que alguém vai a um Google ou um ChatGPT.

Portanto, vou procurar muita gente que já faz as modalidades, que já fez, que já passou por uma série de coisas. E uso esse conteúdo também para aprender e para tomar notas.

Mas no meio disto esqueci-me da pergunta...

Se tem estímulos positivos ou negativos?

Portanto, acho que são estímulos positivos e que vou à procura do conteúdo para me informar. E há também o conteúdo que, sem ir à procura de um conteúdo com algum propósito, que

acabo por ver um vídeo que tem uma boa mensagem, que tem uma coisa assim mais positiva. Também há bastantes estímulos negativos. Já falei do Doom Scrolling. E acho que isso é dos piores estímulos que temos hoje em dia.

Tu achas que os conteúdos que te trazem mais estímulos negativos, se calhar, são mais aqueles que o algoritmo te entrega e não aqueles que tu vais à procura com um propósito?

Sim e não. Acho que hoje em dia os algoritmos já estão bastante avançados naquilo que me conseguem recomendar. É que recomendam-te aquilo que tu vês. E se eu consumo e se eu interajo muitas vezes com conteúdo sem... Lá está! Conteúdo sem conteúdo. O algoritmo é isso que me vai recomendar. Independentemente de ser bom para mim ou mau para mim, do ponto de vista da minha situação mental. Acho que é isso que o algoritmo vai recomendar. Porque, obviamente, o Instagram quer que eu passe o máximo de tempo no Instagram possível para me mostrar anúncios, para gerar receitas ou o que quer que seja. Portanto, acho que não é necessariamente uma culpa do algoritmo, mas o algoritmo também, obviamente, que perpetua esses ciclos.

E quando tu passas demasiado tempo ou mais do que desejado a fazer scrolls, como é que te sentes depois?

Sinto-me inútil. Sinto que acabei de perder tempo. Sendo novo, ainda tenho a sensação de que tenho muito tempo pela frente. E que há muito tempo que eu penso que... tenho esse luxo de poder desperdiçar tempo aqui e ali. Mas nunca é uma sensação muito positiva de ter perdido tempo. Porque é daqueles únicos recursos que não consegues reaver.

E tu, quando sentes que isso está a acontecer com alguma frequência e tu tens o hábito de fazer pausas ou de reduzir o consumo das redes sociais mais conscientemente, decidires que há certas alturas do dia em que não vais mexer no telefone, ou tens um maior período de tempo em que decidires não ter redes sociais ou não mexer nas redes sociais? Sim. Já no meu dia-a-dia tenho algumas medidas para evitar as distrações e esse estímulo mais negativo das redes sociais. Porque quando estou em horário laboral e quando estou aqui a trabalhar, não recebo notificações nem do WhatsApp nem do Instagram, por exemplo. E logo aí há uma série de coisas que durante estas horas me passam ao lado e que é muito mais fácil, ou é muito mais difícil, distrair-me. E é mais fácil manter-me concentrado naquilo que é o meu trabalho. Mas há certas alturas em que acabo por passar mais tempo no

telemóvel e, portanto, tento aí ter um bocado de controlo. Quando é preciso fazer alguma coisa, faz e depois descansa. Há muitas alturas em que é um atraso na minha rotina matinal porque me perdi a ver qualquer coisa no telemóvel ou me perdi a trocar uma mensagem ou me perdi a fazer não sei o que. E atrasar-me a mim implica também atrasar outras pessoas. Eu costumo vir de boleia, portanto se eu chegar atrasado implica muitas vezes que a minha mãe e a minha irmã também vão chegar atrasadas. Nessas alturas em que eu me apercebo que estou a passar uma fase menos boa tento despachar a minha rotina matinal toda e depois ok, deito-me na cama a ver isto, a ver o que é que seja, enquanto a boleia não chega. Ou a mesma coisa antes de ir dormir.

Se calhar, ok, tenho andado menos energético, tenho andado a dormir menos bem, vamos tentar fazer uma horinha antes de ir dormir sem telemóvel para poder descansar em condições.

Então tu tomas essas decisões de fazer assim uma pausa maior quando sentes que o uso das redes sociais está a afetar a tua rotina, basicamente.

Sim.

Eu sei que este é difícil, por isso se for um não está tudo bem, mas consegues lembrar-te de algum conteúdo que tu tenhas visto ultimamente que tenha sido mais marcante para ti?

Sim.

Ok, e o que é que o diferenciou?

Ultimamente as campanhas de marketing da Nike têm sido muito fixes, porque a Nike ultimamente tomou um approach ligeiramente diferente naquilo que são as suas comunicações. Ultimamente as marcas de desporto têm entrado um bocado menos naquela ideia de “ah, tu consegues e tu és capaz e não sei o que”, e as marcas estão a ter um bocado mais uma ótica de nós é que somos fixes, bad boys.

A Nike desde os jogos olímpicos e consequentemente as suas submarcas, que foi o caso do conteúdo que eu vou falar, a Jordan, têm feito alguns conteúdos mesmo interessantes do ponto de vista do ponto de vista de comunicação e do ponto de vista de marketing. E eu vi ontem um anúncio com o jogador da NBA, o Luka Doncic, que basicamente a história do anúncio é que ele vai a tribunal por ser por ser má pessoa, por estar constantemente a falar mal dos

outros jogadores, a estar constantemente a falar mal dos árbitros, quando vai a jogos fora está constantemente a falar mal para os fãs, portanto é a cena dele ser um bad man... e portanto é o trial, o julgamento do Luka Doncic em que é mesmo à série americana em que há a defesa, que há o juiz, o painel de jurados, essas coisas todas, em que depois ele é absolvido dos crimes dele porque as sapatilhas dele são muito fixes e o pessoal fica todo maluco com as sapatilhas e o slogan da campanha é “Bad Luka, Nice Shoes”. E acho que nessa última semana foi dos pedaços de conteúdo que me marcou mais.

E qual era o tamanho mais ou menos desse vídeo?

O vídeo tinha uns 7 minutos e meio. Tenho visto versões mais curtas enquanto anúncios em stories e YouTube também, mas o vídeo completo tem 7 minutos.

Passando aos perfis que tu segues, tu esperas que os criadores que tu segues e as marcas publiquem conteúdos mais curtos e mais frequentes ou mais longos e mais passados no tempo, publicado com menos frequência mas mais profundo?

Tem que haver um ligeiro equilíbrio dos dois. Gosto particularmente de ver os conteúdos mais pensados, conteúdos mais longos em que se consegue perceber uma história porque dá mais propósito à pessoa, à marca e é mais fácil uma pessoa relacionar-se com essa marca, com esse criador de conteúdo.

Acho que ver um vídeo longo de uma viagem que uma pessoa fez acho que traz mais, do ponto de vista de história e storytelling, essas coisas todas, traz muito mais do que ver 15 reels. Só que há também aquela mistura de conteúdo, há aquela mistura e aquele equilíbrio que ver os reels também é interessante e nos reels consegues-te focar num detalhe em particular e fazer um vídeo de 45 ou 60, 90 segundos só por uma coisinha particular que aconteceu. Enquanto que num vídeo mais largo, mais abrangente vais-te focar nos detalhes também, mas estás-te a focar nos detalhes todos.

Dá para fazer mais big picture. Acho que há um equilíbrio dos dois.

É como a campanha da Nike, que tu disseste, que têm vídeos maiores mas depois também é fixe terem vídeos mais pequenos.

Sim.

Então se uma marca ou um criador de conteúdo publicar menos vezes mas se os conteúdos forem objetivamente mais profundos e mais bem elaborados tu até reages bem, desde que essa demora se justifique.

Sim, sim.

E na tua opinião, mais uma vez, eu sei que aqui há muitas características mas o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Aqui não precisa de ser só campanhas, pode ser conteúdos no geral.

O que é que faz com que um conteúdo tenha qualidade? Olha, de um ponto de vista mais literal, ser gravado com qualidade, ter uma boa qualidade de imagem, uma boa qualidade de som, ser bem editado acho que logo aí são três coisas que consiste numa ótica mais superficial que fazem com que um conteúdo tenha mais qualidade. Uma pessoa abre um vídeo de YouTube com um milhão de visualizações e com cem visualizações e nota-se a diferença logo do ponto de vista estético. Mesmo que sejam gravados pela mesma pessoa, na mesma altura, com conteúdo relevante em termos do conteúdo em si, vai-se notar a diferença do ponto de vista da qualidade técnica. Depois, há também toda a parte mais psicológica de ser um conteúdo pensado. Acho que também dá para notar quando alguém liga a câmara e começa só a falar ao invés de quando alguém planeou um guião e sabe o que é que vai dizer e as coisas são pensadas e dá para fazer certas piadas porque já foram pensadas. Dá para perceber também aí a qualidade do conteúdo. Mas também há todo o à-vontade que uma pessoa tem ou não tem a gravar o conteúdo. Acho que muitas das vezes o conteúdo que se fala, temos alguém que está a falar para a câmara ou que há alguém que está a gravar em voiceover e o conforto que essa pessoa tem e o à vontade que essa pessoa tem também vai afetar a qualidade do conteúdo, acho.

Passando para o bloco mais importante, mais ou menos, desta entrevista que é o sobre o slow content em si. Antes de passarmos ao slow content, estás familiarizado com o conceito de slow living?

Sim.

Como é que tu o definirias?

Slow living é ser mais consciente, mais mindful sobre o dia-a-dia. E acho que não é necessariamente ser mais minimalista ou demorar mais tempo a fazer as coisas mas é ser mais consciente nas ações que estamos a fazer e também aproveitar mais aquilo que são os detalhes

em vez de estar só focado em ir para o ponto A ou ponto B é também, ok, vamos parar um bocadinho, ver a vista e tal. Ok, siga. Vamos continuar o caminho. Slow living é isso.

Eu ia-te perguntar se tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com maior liberdade para escolheres o ritmo que faz sentido para ti.

E portanto tu já respondeste.

É isso, é isso.

E com o conceito de slow content? Estás familiarizado?

Conceito de slow content? Não, não estou familiarizado mas presumo que seja mais ou menos a mesma coisa em que é conteúdo mais pensado, com um ritmo mais propositado.

Sim, são conteúdos criados de forma mais lenta e mais intencional com mais foco na reflexão e na profundidade e muitas vezes até podem ter temas relacionados com o bem-estar. Podem ser vídeos do Youtube, podem ser artigos de um blog, podem ser um podcast mas também podem ser reels maiores, tiktoks maiores, pronto. Tu achas que já consumiste ou que consomes conteúdos com estas características?

Sim.

E como é que é a tua experiência com eles? Tu gostas de consumir esse tipo de conteúdo? Não sempre, confesso que gosto de energia no conteúdo e portanto gosto bastante de conteúdo que tem aquele pace mais acelerado mas há muitas situações em que... mesmo com o pace, lá está, era aquilo que estavas a dizer que no slow living e no slow content o ritmo não é acelerado por ser acelerado. Acho que dá para ser alguma coisa energética e isso é também considerado slow content por muito contraditório que isso seja. Porque lá está, o ritmo, a energia é pensada, é propositada aquela energia toda. Do ponto de vista de slow, lento, prefiro pessoalmente conteúdo com um bocado mais de energia, com um bocado mais de tcharam, entre aspas. Mas em termos de slow, na ideia de ser pensado, ser ponderado, sim. Eu prefiro esse slow content e acho que é isso.

E tu achas que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Sim, acho que lá está. Há tanto conteúdo tão acelerado e na ótica de redes sociais em que o conteúdo é tão curto que nos focamos naquilo que aconteceu e talvez não o porquê que aconteceu ou o que é que eu aprendi com isto ou como é que vamos fazer daqui para a frente.

E acho que ter esse período de reflexão é importante, particularmente em certas situações. Acho que não é essencial ter isso sempre. Acho que cada coisa que aconteça, se pararmos dois ou três dias para refletir, acho que também não saímos dali a certa altura. Acho que também é preciso dar avanço e bola para a frente. Mas sim, esse período de reflexão é muito importante de vez em quando

Tu identificas nos teus grupos de pares algum tipo de preferência por este tipo de conteúdo?

Como assim?

Se tu vêes que os teus amigos, especialmente da tua geração, se também gostam deste conteúdo mais slow, às vezes. Se também consomem este tipo de conteúdo.

Sim, vejo também. Eu também, lá está, como já disse, faço conteúdo. Conheço também muita gente que faz conteúdo também. E de uma ótica só de consumo, vejo que os meus amigos consomem, lá está, uma mistura dos dois.

Que há tanto o conteúdo que é engraçado só por ser engraçado e que há o conteúdo que é mais pensado, que é mais trabalhado. E mesmo os meus amigos que fazem conteúdo, lá está, há também essa mistura. É que as redes sociais não querem saber se estás a demorar 3 anos ou 3 dias para fazer um reel. E às vezes é preciso publicar em grande volume. E eu principalmente, também falo por mim, acho que há certos dias em que eu publico um reel só porque ainda não publiquei um reel esta semana. E porque estou a trabalhar em algo um bocadinho maior, um bocadinho mais pensado. E vejo também os meus amigos a fazerem isso.

Ok. Estamos quase a acabar.

Vamos só falar um bocadinho das marcas e da comunicação digital. Tu já falaste do anúncio da Nike, mas que aspectos é que te chamam a atenção quando tu vêes conteúdos de marcas nas redes sociais? É o storytelling, como tu disseste, no da Nike, talvez? A qualidade audiovisual, como tu disseste, nos outros conteúdos? Mas lembras-te mais de alguma coisa que também importa?

Acho que a inserção... e isso vai um bocado ao storytelling, mas a inserção das marcas numa comunidade em si, acho que isso também... Ah, e entrar aqui também no Slow Living, no Slow Content. É uma cena muito mais propositada.

De repente ter uma marca como a ASICS a juntar-se e a fazer parcerias com o Run Clubs. De repente temos aqui a ASICS a inserir-se propositadamente numa comunidade para aquela

comunidade em si depois fazer quase sozinha o marketing da marca. Acho que, para além da qualidade técnica e da qualidade do storytelling, acho que talvez a inserção das marcas no dia-a-dia das pessoas, nas comunidades, no terreno, por assim dizer, acho que é o terceiro fator.

E tu achas que quando uma marca está a publicitar um produto em específico, ou um serviço, também é importante que eles consigam passar os seus valores em conjunto nessa campanha?

Sim, é importante, sim.

Dirias que é um carácter diferenciador?

Sim.

E atualmente, há alguma coisa que te incomoda em campanhas digitais ou na publicidade online?

Não, assim de repente não. Acho que já estamos tão habituados a estar tão expostos a publicidade já há tanto tempo que acho que aquilo que é menos bom.. aquilo que não se sobressai pela positiva, é o normal, por assim dizer. Portanto, há certas campanhas de publicidade que saem à vista por serem originais e por serem muito fixes e por estarem bem trabalhadas, enquanto que as outras são só anúncios, são só campanhas publicitárias.

Então não te chega a incomodar, mas dirias que a falta de originalidade faz com que os anúncios não se destaquem?

Sim, acho que... uma pessoa também quando vê televisão, por exemplo, ou quando pede às aplicações para não fazerem o tracking dos cookies, essas coisas todas, não só acaba por receber anúncios mais gerais. E quando há um anúncio que não é específico para mim, obviamente que por muito bom que o anúncio seja, não tenho muito interesse em olhar para ele. Então também existe isso.

E nas campanhas que são direccionadas à geração Z? Por exemplo, uma marca lança um produto que acham que o target é a geração Z e tentam comunicar connosco. Alguma coisa que te incomode na maneira como eles comunicam com a nossa geração?

Nota-se quando um anúncio é feito da geração Z para a geração Z e quando um anúncio é feito de outra geração para a geração Z. Acho que quando há um anúncio que é feito de uma geração mais velha, seja um millennial, seja uma geração qualquer, baby boomers, o que quer

que seja... Acho que há um certo elo às vezes de... A palavra que me vem à cabeça é condescendência, mas não sei se é bem essa a palavra que eu quero usar. Há um certo elo de... “Ok, são mais novos, portanto é as mesmas coisas que eu fazia quando era mais pequeno”. Ou quase falam connosco como se fôssemos crianças. A grande realidade é que a maior parte da geração Z já está nos seus 20. Portanto há aquela cena de que já somos adultos, com alguns de nós já casados e com filhos, é isso que estou a pensar. Mas como qualquer geração temos a nossa maneira de falar, temos a nossa maneira de existir.

E percebe-se perfeitamente quando é alguém da nossa geração a fazer um anúncio para alguém da nossa geração. E percebe-se quando é alguém de fora.

Então como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar melhor contigo e com as pessoas da tua geração e da minha geração?

Terem alguém na equipa de marketing da nossa geração.

Acho que se o público-alvo é algo mais geral, portanto se o público-alvo é o povo português, acho que ter pessoas de várias gerações, nomeadamente a nossa, faz todo o sentido. Mas se o público-alvo de uma empresa é só a geração Z, acho que faz todo o sentido que a grande parte da equipa, ou pelo menos os criativos, sejam da geração Z. Obviamente que vai haver managers e que vai haver seniors e que vai haver... Hierarquicamente, acho que nós ainda não somos velhos o suficiente para estar em cima da cadeia alimentar. Mas estarmos envolvidos no processo. Obviamente é muito mais fácil eu falar para ti como as nossas mega gen-z linguagens wow tcharam do que vir alguém de fora fazer yo-mans e não sei quê, e uma pessoa fica meio confusa, tipo... What? O que é que estás a dizer? Falar de nós para nós acaba por ser mais fácil.

E últimas perguntas, como é que tu descreverias a geração Z?

Somos uma geração... Com muitos desafios. Somos uma geração com muitos desafios. Acho que em todas as facetas da nossa vida, mas acabam por afetar-nos mais do ponto de vista psicológico, mental, social, tudo o que é... Somos uma geração que está aos bocadinhos a aprender a saber estar bem connosco próprios, porque vivemos verdadeiramente numa sociedade de abundância. E temos tudo.

Portanto, os mesmos problemas que talvez os nossos pais ou avós tinham, em que, “ai e tal, não existe eletricidade em casa, temos que fazer não sei o quê”, ou mesmo os nossos pais que

não havia telefones, então não sabiam como é que haviam de falar uns com os outros. Nós que já crescemos e que fomos criados nesse ambiente, de repente o apagão da semana passada é um bocado assim, “oh meu Deus, o que é que vamos fazer, estamos não sei quantas horas sem eletricidade”. Acho que os nossos problemas são mais introspetivos, em que muitos de nós fazemos as mesmas perguntas e nem sempre as respostas são as mesmas, em que muitas das vezes chegamos a um patamar da nossa vida, acabas o secundário, acabas a faculdade, consegues cumprir esta meta e este objetivo que tu tinhas e e é naquela de, “ok, e agora?”, e aprender verdadeiramente a estar bem connosco, acho que é essa a grande essência daquilo que é a nossa geração.

E tu reconheces essas características que mencionaste nos teus amigos e em ti também?

Sim.

E que características, última pergunta, é que tu dirias que são erradamente associadas à nossa geração?

Acho que somos pintados por muita gente como sendo soft, como não sendo tão fortes fisicamente ou psicologicamente como gerações anteriores. Acho que haverá um certo elo de verdade aí, porque talvez antigamente não havia tempo para pensar neste tipo de coisa, se não houvesse essa abertura, se não houvesse essa disponibilidade, isso talvez era mais tabu, portanto alguém que tivesse problemas emocionais ou problemas psicológicos, teria, era obrigado, por sua vez, a ter um aproacho mais, “ok, lá para a frente, hei-de lidar isto quando lidar com isto” e depois passa a vida inteira e não lida com aquilo.

Acho que somos pintados um bocadinho como sendo mais soft, se bem que lutamos contra tudo e contra todos, todos os dias da mesma maneira como os outros. E acho que também somos um bocado pintados como sendo mais malcriados, quando eu acho que na verdade somos só um bocado mais relaxados. Eu vejo isto muitas vezes quando vou ao supermercado, ou quando vou ao shopping, ou quando vou ao banco, ou a um sítio qualquer, ou a falar com alguém, quando normalmente é alguém mais velho, há sempre aquele cuidado de... ou mesmo alguém mais novo, não é? Porque se o pessoal também é mais novo, também está habituado a falar com pessoas mais velhas com um certo nível de respeito, “ai como é que estás, e não sei o quê”, e falam contigo na terceira pessoa, enquanto que se for alguém da minha idade, já há mais aquela cena de “como é que tu estás, o que tu precisas”, e já estão a falar na segunda pessoa, e eu pessoalmente prefiro comunicar na segunda pessoa com alguém do que na

terceira, mesmo com alguém que acabei de conhecer, e mesmo com alguém que conheço num contexto profissional, ou alguém que conheço num contexto não necessariamente social, prefiro ter esta comunicação, prefiro falar assim, e nós entendemos que há muita gente que olha para isso como sendo quase uma falta de respeito, ou como sendo mal criados, mas acho que para o nosso lado é esse mesmo... uma ótica de sermos mais relaxados nesse tipo de coisas.

Ok, obrigada pela tua participação, queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema, ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Não que não, acho que é interessante e se me lembrar de alguma coisa, mando-te mensagem.

E gostavas de voltar atrás e de mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Ok, obrigada!

De nada.

Entrevista E19:

Então, antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico, no âmbito da minha dissertação final de mestrado, e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas de partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigadora é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre o uso dos dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Sim.

Ok, que idade tens?

19 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Ok, passando para a primeira parte, que é mais sobre as tuas rotinas e os teus hábitos digitais. Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

6 a 7 anos.

E quem é que te deu? Foram os teus pais?

Sim.

E para quem é que o utilizavas?

Para jogar o jogo da cobrinha.

Não és a primeira pessoa que dá essa resposta. Ok, e atualmente como é que tu usas, não o teu telefone, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Costumas usá-las para quê?

Para divulgar um pouco da minha vida. Muito para... não digo trabalho, mas trabalho por um lado. Tanto no voluntariado, como na Associação dos Estudantes, etc. Para divulgar conteúdos que eu gosto.

Para divulgar também algumas coisas políticas.

E, claro, para assistir e acompanhar outras pessoas.

Ok. E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

24 horas sobre 7. Não. Mas eu diria, tipo, isto é péssimo de dizer, mas umas 12 horas.

Ok, e é mais tempo do que tu desejarias?

Muito mais.

E quais são as tuas plataformas preferidas e porquê é que são as tuas plataformas preferidas?

O Instagram, lógico. É onde eu passo a vida.

Ok. Porquê?

É complicado, acho que é uma que é preferida, mas que eu não gostaria propriamente que fosse. Porque acaba por ser conteúdo muito rápido e muitos estímulos. E aí vem a minha segunda favorita, que é o YouTube, onde já consumo conteúdo mais longos e etc. E já não tem tantos estímulos. E depois a terceira e última favorita é o WhatsApp, nem sei se conta bem como rede social. Mas é basicamente para contactar pessoas que com que trabalho... mas por mim, devia ter um WhatsApp só para o trabalho. É isso, portanto.

E em relação ao conteúdo que tu consomes, tu sentes que te traz mais estímulos positivos ou estímulos negativos, ou os dois em diferentes momentos?

Eu acho que os dois em diferentes momentos.

Ok, podes explicar?

Por exemplo, muitos conteúdos que eu vejo de tipo vlogs e etc, de pessoas a viver a vida, dão-me estímulos extremamente positivos, vontade de ter uma vida mais só, mais calma como a deles... Tipo, eu gosto muito de ver a Nilce Leão(?), que deixa... Claro, a vida não é a é internet, mas gosto muito e acho que me trazem estímulos positivos.

Estímulos negativos é qualquer conteúdo que seja, por exemplo, de livros, que eu vou querer comprar tudo, qualquer coisa que seja sobre comprar, porque eu sei que... Especialmente livros, mas eu sei que eu vou sair de lá a querer comprar metade do mundo.

Ok, então os que trazem estímulos mais negativos são os mais consumistas, vá, que estimulam mais o consumo.

Sim.

Mas nem precisa de ser algo tão consumista. Eu, por exemplo, ontem vi um vídeo que era explicando os livros proibidos em 15 minutos e eu quis comprar todos. Um deles eu já tenho, agora quero os outros.

Ok. E quando tu passas mais tempo do que querias a fazer scroll, como é que tu te sentes a seguir?

Depende. Se eu estiver de férias, eu estou, tipo, tudo bem.

Se eu estiver nas aulas, já me sinto culpado. Eu podia estar a estudar, a minha média não está assim tão alta, eu podia estar a fazer alguma coisa que contribuísse mais para a minha vida do que propriamente estar aqui a fazer scroll duas horas e meia seguida.

Tu sentes que é um tempo mal utilizado, então?

Sim, sem dúvida.

E esta pode ser um bocadinho complicada, por isso se não te lembrares, tudo bem, diz só que não te lembras. Consegues lembrar de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Sim.

E o que é que o diferenciou?

São os vídeos de um canal que é o Jhonny(?), não é muito conhecido em Portugal, mas agora está a crescer bastante no Brasil, e ele tem uma abordagem muito poética da vida, e eu achei isso genial. Ele faz vlogs, como os da Nilsa, etc, mas consegue envolver literatura no meio e torna-se uma coisa tão prazerosa de ouvir que, não sei, eu até já assinei o canal dele.

E então são vídeos maiores? Tipo, quanto tempo tem os vídeos dele, mais ou menos?

Vou dar uma resposta certa, vou ver.

15, 20 minutos.

Então, e nos perfis que tu segues e que tu acompanhas, tu preferes conteúdos mais frequentes e mais curtos, ou mais longos e mais passados no tempo, publicados com menos frequência?

Mais longos e mais espaçados.

Porquê?

Porque primeiro torna-se quase um evento. Não é uma coisa que acontece todos os dias, não é uma coisa que eu simplesmente posso ir ver todos os dias.

Eu ver uma coisa nova é porque é ..., literalmente. E lá está, é a questão dos estímulos, torna-se uma coisa... Ver uma coisa mais comprida não dá tantos estímulos ao cérebro e, no meu caso, ajuda a que consiga manter a concentração durante mais tempo. Porque eu noto muito isso, eu tenho uma irmã mais nova, a geração dela não consegue manter a concentração por muito tempo, porque são habituados desde pequenos a coisas curtas, a muitos estímulos, etc. E acabam por não conseguir manter a sua concentração. E é o que eu acho, que os vídeos longos também ajudam.

Então tu reages bem se um criador de conteúdo ou uma marca publicar menos vezes conteúdos mais extensos e mais trabalhados, é isso?

Sim.

E na tua opinião, o que é que faz com que o conteúdo digital tenha qualidade? Aqui podem ser muitas coisas, eu sei que isto é uma pergunta muito vaga, mas se te lembrares de características que mais te saltam à vista quando tu vês um bom conteúdo.

É a pessoalidade, não falar como se tivesse um pedestal. Falar como se “eu sou uma pessoa, estou a viver o dia-a-dia normal”, acho que é uma coisa que eu valorizo muito.

E outra coisa é, claro que com algum filtro, mas mostrar a realidade. Tipo não mostrar, “oh meu Deus, olha aí a minha casa, olha esta cozinha está arrumada, está perfeita, uma pedra de mármore”. Tipo uma coisa mais real.

Então, pode ser autenticidade e transparência, talvez?

Sim. Não sei se pessoalidade existe.

Sim, pessoalidade. Não sei se existe, mas gostei. Agora passando para o bloco mais central desta entrevista, que é sobre o slow content, mas antes de irmos ao slow content. Estás familiarizado com o conceito de slow living?

Sim.

Ok. Se tivesses que definir, como é que definirias?

Definiria o slow living como uma vida em que cada momento importa. Cada segundo, cada ida ao café, beber uma bica, cada ida à praia, cada viagem de comboio, mesmo que seja irritante e diária. Cada coisa assim importa. Não é uma vida onde tudo é passageiro e rápido.

Então tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz sentido para ti?

Acho que é um estilo de vida com maior liberdade.

E com o conceito de slow content, tu estás familiarizado?

Mais ou menos.

Ok. Quais são as características que tu ligas ao slow content? Não precisa de ser muitas, só as primeiras que te lembram.

A autenticidade, a questão de vídeos maiores e não tão frequentes, uma coisa mais pessoal e não tão standard, não seja só trends e não seja isso tudo.

Pronto, é isso.

Pronto. Basicamente disseste tudo.

São conteúdos criados de forma mais lenta e intencional, com foco na reflexão, na profundidade ou no bem-estar. Geralmente são assim temas mais profundos. Tu sentes que já consumiste ou que consumes conteúdos com estas características?

Sim

E tens uma boa experiência com eles? Gostas de os consumir?

Sim.

Então dirias que este tipo de conteúdo se encaixa nos teus hábitos atuais?

Diria que sim.

E tu achas que o slow content, tu já disseste que, em parte já respondeste esta pergunta mas eu quero ver se tens mais alguma coisa a dizer. Se consideras que o slow content tem um papel importante no espaço digital. Tu disseste que achavas que sim, até porque estimula mais a nossa concentração, não é? Mas lembram-te mais de alguma coisa que... algum benefício?

Sim.

Acaba por ser uma fuga de uma vida tão rápida que nós vivemos. Porque é assim. A vida já é uma coisa tão rápida e que é tudo tão standard e tudo tão rotineiro que entrar num canal e ter, por exemplo, um vídeo mais reconfortante, uma coisa mais que mesmo agitada na vida da pessoa se torne reconfortante para nós é uma coisa boa porque nos relaxa, não nos stressa. Eu, por exemplo, se chego a casa de um dia de faculdade, só para teres uma noção, eu faço 4 horas de transporte de viagens. Se eu chego a casa e me vou pôr a ver, tipo, reels ou tiktoks, eu me stresso e fico irritado.

Se eu chego a casa e for ver, por exemplo, um vídeo, uma série ou ouvir um podcast, podcast já não, que eu já vim a ouvir um podcast antes, mas se eu vou ver um vídeo, uma série, uma coisa mais longa, já me acalma a cabeça e eu já não vou querer espancar toda a gente por causa do dia que eu tive.

Ok, boa. E tu identificas nos teus amigos também alguma preferência por este tipo de conteúdo?

Não, de todo.

Mais rápido?

Os meus amigos são muito geração tiktok.

Pois, era isso que eu ia perguntar.

Se em relação aos conteúdos mais curtos, como é que é a relação dos teus amigos em relação a esses conteúdos?

É extremamente positiva, é basicamente o que eles veem. No máximo vêem séries, não se encaixam tanto no slow content, mas é muito à base de tiktoks, reels, shorts do youtube. Eu sinto que nisso, nós somos um grupo de cinco, eu e outra rapariga que é a Beatriz somos mais à parte nisso. Os outros três esquece.

Então tu achas que dentro da nossa geração há esses dois lados? Há um lado que ainda prefere vídeos mais longos e mais bem explorados e depois outro que está mais viciado nessa parte mais rápida?

Eu acho que nós somos a geração da transição.

Antes de nós havia tudo o que era conteúdos mais longos e até na televisão dá para ver isso. Tínhamos e temos aqueles programas da tarde que duravam a tarde toda, enquanto na geração de agora tu vês desenhos animados a ter tipo dez minutos de duração.

Dez minutos de duração é o quê? E mesmo temporadas mais pequenas até. Mas na geração atual parece que querem fazer tudo mais pequeno para fazer mais. Eu acho que nós somos aquela geração que está no meio, que apanhou tanto os programas de tarde que duravam a tarde toda como a redução do tamanho dos desenhos animados quando éramos pequenos e isso acaba por influenciar a nossa preferência agora.

E estamos quase a acabar, estamos no penúltimo bloco que é sobre marcas e comunicação digital.

Quando tu vês conteúdos de marca nas redes sociais, ou seja, não quando são influencers mas quando é a própria marca a publicar, quais são os aspectos que te chamam mais a atenção?

Sim, não sou a pessoa que mais olha para isso, mas eu diria também a autenticidade. Ser uma coisa que não parece, mesmo sendo, não parece ser direcionada para um milhão de pessoas e ser para um grupo com uma opção específica.

Disseste que não consumias muito conteúdo de marcas no digital, no geral. O que é que achas que as marcas tinham de fazer para que tu quisesses acompanhar mais?

Primeiro eu tinha que ter interesse pela marca. Há certas marcas que eu acompanho, por exemplo, a Editora Pinguim, religiosamente estou lá todos os dias, mas além do interesse pelos produtos que vendem acho que lá está essa impessoalidade, não ser uma coisa tão geral, não ser uma coisa tão... essa impessoalidade não, essa pessoalidade. Não ser uma coisa tão geral, porque eu entro no Instagram da maioria das marcas e é trends, é conversa bruta, já não há aquela cena de chegarem aos stories e fazerem um Q&A, falarem sobre a marca, já não há isso.

Então sentes, para além de falta de originalidade, sentes também há um bocadinho de falta de proximidade, não é?

Sim, sem dúvida.

E tu achas que também seria importante, quando as marcas estão a promover um produto ou um serviço, que além de se limitarem a promover só o serviço ou o produto, também era importante que partilhassem um bocadinho dos seus valores?

Sim, sem dúvida. Mas depois também, agora vou puxar um bocadinho a brasa à minha sardinha, com a minha área de estudo, é muito fácil de ser adúlterável. Eu estou a tirar a história na faculdade e estou agora a estudar terónicas e é assim, tal como na altura era fácil adúlterar uma história, a história de toda a vida de uma pessoa, agora é fácil adúlterar isso. Basta uma marca, por exemplo, dizer “nós somos animal friendly, não testamos produtos animais, ai que bom, são ecológicos”, mas depois no fim produzem milhares de plástico por dia.

É um bocadinho do greenwashing, não é?

Sim. Isso por acaso acho que é o que mais se vê marcas a fazer.

Então é importante que comuniquem valores, mas que esses valores sejam de facto os valores das marcas e não daqueles que ficam bem anunciados. Ia-te perguntar se atualmente há alguma coisa, para além dessas, que te incomoda em campanhas digitais ou em publicidade online? Ou se são essas de seguirem muitas trends, de serem pouco autênticas, de se ligarem pouco à comunidade?

Irem só a influencers gigantes. Por exemplo, eu estou farto de ver qualquer coisa como, sei lá, qualquer publicidade com, por exemplo, sei lá...

Influencers grandes, não é?

Sim.

Ok, certo. E nas campanhas que são direcionadas à tua geração? Tipo quando uma marca lançou um produto que acha que o target é a Gen Z e querem comunicar com a Gen Z. Há alguma coisa que as marcas fazem que te incomoda? Ou achas que esteja desajustada?

Imensas.

Ok, podes desenvolver?

Eu acho que houve e há uma grande estereotipação da Gen Z. E isso é um problema. Porque nós não somos estereótipos, nós somos pessoas. Nós somos diferentes e acho que não pode haver, primeiro não pode haver produtos que sejam um target só para uma geração.

Nós somos todos diferentes. Há pessoas que gostam de, sei lá, amarelo e outras que gostam de verde. E acho que há essa generalização. Depois também há um problema que é, tentam comunicar-se connosco de... há duas formas. A usar gírias, que eu acho só trágico. Acho que não é de todo a melhor forma. E é a falar connosco como se nós fôssemos bebês. Tipo, nós já temos quase 20 anos.

Sim, houve muita gente a dizer essas duas coisas que tu disseste.

**Então, como é que tu achas que elas poderiam fazer para comunicar melhor connosco?
Ser mais autênticas?**

Sim, ser mais autênticas, sem dúvida.

Se calhar ter uma linguagem mais adequada à nossa, como tu disseste?

Sim, não querer fazer produtos para uma geração inteira.

Nós somos pessoas diferentes, temos gostos diferentes. Não dá para querer, tal como, por exemplo, um produto que seja para uma pessoa mais velha, não vai ser para toda aquela geração. Nós também não pode ser. Por muito que tenhamos, por exemplo, na infância tido gostos parecidos, atualmente é tudo diferente. Dissipou-se.

Então serem um bocadinho mais específicos quando direcionam as campanhas. Tipo, não ser só geração Z no geral.

Então, agora o último bloco, como é que tu descreverias a geração Z?

Como é que eu vou dizer isto de sem ofender?

Podes dizer, isto é anónimo.

É assim, eu noto que há vários tipos de pessoas na geração Z. Mas o que eu noto na grande maioria é que são preguiçosos. Mas preguiçosos não no sentido de... Não quero trabalhar ou sendo assim. Preguiçosos no sentido de não querer saber.

Eu sou uma pessoa que eu gosto sempre de buscar, quanto mais eu puder saber, melhor. E eu noto que a nossa geração cada vez menos quer saber de coisas. Parece que gostam... e isto é engraçado que há aquela teoria do choque geracional... mas eu sinto que a nossa está

acompanhar a dos nossos pais. É uma geração onde não há contestação. É uma geração onde a primeira informação que chega é a primeira que está feita. E eu acho que isso é um grande problema.

Mas por outro lado, há uma parte da nossa geração que é o contrário disso. Quer procurar informação, quer saber se o pessoal A diz a verdade ou mentira, se o pessoal B diz a verdade ou mentira. E isto influencia não só nos conteúdos, claro, Influência em tudo. Influência na política, influência na economia, influência em tudo.

Então tu identificas-te mais com esse segundo lado, de ser mais crítico.

Sim, sem dúvida.

E nos teus amigos, o que é que tu identificas mais?

Acho que é uma mistura. No meu grande grupinho de 5 pessoas, eu acho que... Eu acho que a X e a Y são mais comodistas.

A Z nem tanto, mas não para tudo. Mas a X é muito comodista. Os outros, já não somos tanto e temos opiniões super diferentes na maioria das coisas, mas já não temos essa coisa comodista. Já queremos procurar saber, procurar investigar, etc.

E última pergunta. Quais são as características que tu achas que são erradamente associadas à geração Z?

O facto de nós não querermos trabalhar, só porque... Só porque, e eu acho isso super bem, nós não querermos receber salários horrorosos, por exemplo, quando tiramos cursos e etc. O facto de nós sermos comodistas, porque nós não queremos ser comodistas, porque só não temos o mesmo acesso que as outras gerações tiveram. Uma casa, na época dos meus avós, é assim, era...

Uma galinha.

Basicamente. Basicamente. Em termos dos nossos pais já era mais... mas era algo possível de construir. A minha primeira casa era gigantesca e custou 60 mil euros. E a casa era gigante, a casa tinha piscina, a casa tinha anexo, a casa tinha tudo. E custou 60 mil euros.

Agora, o que é que tu arranjas por 60 mil euros? Nada. Um barraco na Arrendela. Portanto, também é essa questão do comodismo e a questão de que nós gastamos desnecessariamente.

Nós gostamos de ir beber um café overpriced, porque nós gostamos de ter os ténis daquela marca específica. Eu sinto que não. Eu sinto que isso é nós sabermos o que gostamos de fazer, tal como se for preciso, a nossa geração... A geração anterior à nossa guardou dinheiro para, por exemplo, comprar um carro. A geração anterior à essa guardou dinheiro para... como podes ver, estou rodeado de livros que são novos, para comprar livros. Nós gostamos de fazer as nossas coisas, mas o que nós fazemos é de forma mais quotidiana do que as pessoas mais velhas. Tipo, não vão comprar um carro todos os dias. Nós acho que não somos gastadeiros, mas é assim, nós sabemos no que é que queremos gastar. Lembrei-me de outra. Sim, diz. A ideia de que nós somos... Também não somos comodistas, mas noutra sentido.

Porque eu, quando chego cansada a casa das minhas quatro horas diárias de transportes, e a minha mãe diz “Ai eu no meu tempo estudava na baixa da cidade e à pé para a baixa de Palmela para ir ter as explicações”.

Sim, acham que nós somos preguiçosos, não é?

Sim. É diferente, são gerações diferentes, são situações diferentes. Já disse à minha mãe, tu nunca foste para a faculdade. Nunca tiveste essa oportunidade, também nunca a quiseste. A oportunidade até teve, só nunca a quis mesmo. Nunca tiveste experiência do que é estar a duas horas de casa. E agora no apagão, eu disse-lhe isto e foi um debate interessante que tivemos porque eu nesse dia demorei cerca de 7 horas a chegar a casa. Sim, foi triste.

Pronto, olha, então é tudo.

Obrigada pela tua participação. Queres mudar alguma coisa? Aliás, queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Acho que não.

E gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas?

Não.

Então, obrigada.

Entrevista E20:

Antes de começarmos, quero partilhar algumas informações importantes sobre esta entrevista para garantir o teu consentimento informado. Esta entrevista faz parte de um estudo académico no âmbito da minha dissertação final de mestrado e procura compreender como os jovens da geração Z experienciam e percebem o slow content e o efeito desta tendência nas práticas de marketing digital. O foco da investigação é a tua experiência individual, não há respostas certas ou erradas e a tua participação é voluntária.

O teu papel nesta entrevista é apenas partilhar, se quiseres, a tua perspectiva. Podes interromper a entrevista a qualquer momento, não responder a qualquer pergunta que não queiras ou mesmo retirar o teu consentimento sem qualquer tipo de penalização ou explicação. Esta entrevista será gravada com o teu consentimento, posteriormente transcrita e os dados recolhidos serão usados apenas para fins de investigação académica.

O conteúdo será tratado de forma confidencial e anónima e nenhuma informação que permita identificar-te será incluída nos resultados. O meu papel como investigador é totalmente transparente, recolher informação através desta conversa de forma aberta e respeitosa. Tens alguma dúvida sobre o processo, sobre os dados ou sobre os teus direitos?

Não.

Podemos começar?

Podemos começar.

Que idade tens?

Tenho 23 anos.

E qual é a tua nacionalidade?

Portuguesa.

Com que idade recebeste o teu primeiro telemóvel?

Eu tinha para aí uns 9 anos, 9, 10 anos. Era mesmo nova. Estava no 3º ano de escola.

E quem é que te deu esse telemóvel?

Os meus pais. E era assim um pequenino. Já touch com uma canetinha. Mas só fazia chamadas, basicamente.

E atualmente, como é que tu costumavas utilizar, não o teu telemóvel, mas as redes sociais no teu dia-a-dia? Para que é que as costumavas utilizar?

Essencialmente entretenimento e acesso a notícias. Para mim é muito mais fácil estar a par das notícias ao minuto do que ver o telejornal, que já não é uma coisa tão comum, na nossa geração. Portanto, utilizo muito para isso, mas essencialmente para entretenimento. É mesmo mais para esse fim.

E com que frequência é que tu dirias que estás nas redes sociais diariamente?

É assim, como agora trabalho durante o dia, acredito que durante o dia não acontece tanto. A não ser à hora do almoço, se calhar pontualmente. Mas é muito mais ao fim do dia, ali entre o sair do trabalho e a hora de jantar e até mesmo à noite. Mais do que gostaria, mas é aí que eu tenho tempo e é aí que eu vou às redes sociais, falar tanto com as pessoas, tanto estar a par das coisas.

E nesse tempo em que estás a utilizar as tuas redes sociais, quais são as tuas plataformas preferidas de utilizar e porquê?

Portanto, se calhar por ordem. Assim, de redes sociais em que eu uso mais rapidamente, com mais frequência, é sem dúvida Instagram ou TikTok. Mas costumo, e eu sei que isto não é tão comum, mas costumo ir muitas vezes ao YouTube durante, assim, mais no período da noite em que quero algum tipo de entretenimento mais longo e que eu consiga estar ali num momento mais meu. A ver youtubers que eu sempre vi, que não deixei de ver, mesmo estando no Instagram. Portanto, tenho aí muitas vezes esse momento em que vou ao YouTube consumir esse tipo de conteúdos mais à noite, quando quero algum entretenimento nesse sentido.

Tu sentes que o conteúdo digital que tu consomes te traz estímulos positivos ou negativos, ou os dois em diferentes momentos?

Sem dúvida, os dois, em diferentes momentos. Porque acho que, como está tudo tão rápido e a informação espalha-se de uma forma tão fugaz, porque há muita coisa que se espalha e muitas vezes não é tão positivo ser tão rápido e sem filtros. Mas isso pode ser o lado negativo dessa

rapidez não ser a melhor para os dias de hoje. Mas sem dúvida que o lado positivo é, em simultâneo, a mesma coisa. Estares a par de tudo a qualquer momento e podes estar ligada com as pessoas a toda hora. E acho que esses estímulos positivos são mesmo estar ligados à distância de quilómetros. Conseguir estar sempre.. E isto sentiu-se muito com o apagão. Vou tocar nisso. Uma coisa que o apagão nos trouxe foi há estímulos positivos em que tu estás ligada às pessoas e não deixaste de conseguir estar. Mas os estímulos negativos é que, realmente, tu estás muito apegada ao digital e não consegues, sem dúvida, sair fora disso. E, portanto, é mesmo um duelo entre positivo e negativo.

E se tu passas mais tempo a fazer scroll do que desejavas, como é que te sentes depois?

Com uma culpa gigante. Um dos meus desejos para este ano era ler, ir mais vezes ao ginásio, ler um livro por mês, isso tudo. Esse tipo de desejo que as pessoas até têm no início do ano, que acho que é comum à nossa geração fazer aqueles moodboards todos incríveis. E, às tantas, o dia-a-dia é muito mais que isso, não é? E tu queres ter esse tipo de hábitos, mas acabas por não ter porque estás cansada do trabalho e apetece-te de estar só a consumir coisas que não interessam a ninguém. Mas, às tantas, esqueces destes desejos e daquilo que tu realmente ambicionaste e comesças a estar só nas redes sociais, que é a coisa mais fútil e fácil de fazer. E sinto muito mal porque depois fico... “Ah, eu podia ter aproveitado este tempo para ler o livro que eu queria ler, ou para ir ao ginásio”, aquele tempo que eu digo que não tenho, mas que, à partida, estive aqui presa a isto e podia ter só pensado nisso. Sinto-me mal porque acho que não é isso tudo e tu podes ir, sim, mas é tudo tão viciante que tu não consegues sair tão rápido, enquanto é assim.

E tu tens algum hábito de fazer pausas ou de reduzir o uso das redes sociais mais conscientemente, em determinadas alturas do dia? Ou mesmo quando em alturas do mês, no geral, tu sentes que estás muito tempo nas redes sociais, tens o hábito de fazer esses quase detox digitais de vez em quando?

Zero. Eu não tenho nada desse hábito. Vejo muitas vezes pessoas até que desinstalam o Instagram, têm lá a conta, mas desinstalam o Instagram e às vezes só procuro delas e não me respondem durante tanto tempo. E é porque estão a tentar fazer esse detox. E eu fico tipo, ok, as pessoas conseguem desaparecer assim do nada das redes e eu continuo aqui a consumir isto. E a verdade é, não tenho esse hábito, só que às tantas, eu só tenho esses momentos à noite. E é quando eu às vezes podia ler o meu livro, fazer essas coisas que gostaria. Durante o dia, como não o tenho, eu não me culpo assim tanto, mas não faço todas essas coisas.

E este é mais difícil, por isso se não te lembras, podes só dizer que não te lembras. Mas consegues lembrar-te de algum conteúdo que tenha sido marcante para ti ultimamente?

Mesmo de coisas a acontecer ou tipo de conteúdo?

Não, de algum conteúdo específico que tu tenhas visto.

Imagina, há muitas coisas atuais que acho que é, por exemplo... que tem acontecido tanto do apagão, agora do papa, ou do bad bunny. Sinto que os últimos tempos tudo gira à volta disso e eu sinto que os conteúdos são todos muito de opinião nesse sentido. E não sei se vou responder à tua pergunta, mas aquilo que eu sinto é, é tudo tão rápido que acho que, por exemplo, como o papa aconteceu nesta semana do bad bunny, sinto que isso foi um tema que não interessa a ninguém. E foi uma coisa que, não sei se sentiste a mesma coisa. É como o apagão, depois acontece alguma coisa e as pessoas já nem, ninguém quer saber porque é que foi o apagão, percebes? E foi só a semana passada e as pessoas não querem saber porque é que isso aconteceu. Então, não tem a ver bem com o tipo de conteúdo, mas acho que é, estes momentos grandes em que toda a gente fala e é o tipo de conteúdo de opinião e que é muito fugaz, sinto que é o que eu tenho visto mais, as coisas perdem-se e pronto, é um bocadinho por aí.

Nos perfis que tu segues, preferes conteúdos mais curtos e frequentes ou mais longos e mais espaçados no tempo, publicados com menos frequência, mas mais aprofundados?

Olha... Como te disse, eu continuo a consumir muito o YouTube. E por vezes não consigo estar tanto no YouTube, e vou muito ao TikTok também. E aquilo que eu sinto é, por exemplo, no TikTok, gosto de conteúdos muito mais rápidos, coisas que eu consigo ver e fazer num scroll muito mais ativo. Mas aquilo que sinto sempre é que quando eu, através de lá, vejo coisas das YouTubers e influencers no TikTok. Muitas vezes há informação que eu gostava de ter mais acesso, ou mais detalhada. Porque realmente são pessoas que eu sempre segui e que me faz sentido o conteúdo que há 5 anos faziam, muito mais detalhado do que no TikTok.

Aquilo que eu sinto é, sim estamos num momento em que fazer scroll é o mais rápido e o que mais dá views. Pronto, é tudo muito mais consumível assim. Mas para mim, eu gosto muito do detalhe, de perceber toda a envolvimento do conteúdo. E sinto que, se eu tiver que escolher, prefiro conteúdos mais longos. Porque essa parte de eu conseguir criar uma conexão com tudo

aquilo que eu quero saber sobre a pessoa, ou o que seja, para mim tem muito mais impacto porque continuo a acompanhar, de certa forma, com uma proximidade maior. Sim, prefiro conteúdos mais longos se tiver que escolher. E no YouTube.

Mas idealmente para ti seria uma combinação dos dois, então?

Sim. Sim porque eu consumo os dois, percebes? Acho que depende um bocadinho também do momento em que eu vou fazê-lo. E se eu consigo aceder ao YouTube no momento. Não é uma coisa que eu faço durante o dia, não acontece. O TikTok é uma coisa que mais facilmente nos transportes, ou seja, podes estar a fazer isso, ou na pausa de almoço podes estar a fazer isso. Mas eu continuo a preferir esse conteúdo longo, não deixo de querer consumi-lo.

E na tua opinião, o que é que faz com que um conteúdo digital tenha qualidade? Aqui eu sei que são muitas coisas, mas aquelas que para ti são mais importantes?

Então, acho que a nível de edição do próprio conteúdo, há coisas que não sei dizer exatamente em quê na edição, mas acho que há conteúdos bastante diferentes pelo simples facto de serem editados de formas diferentes. A qualidade, a própria qualidade do conteúdo, se é um telefone, se é uma câmara, acho que é muito perceptível às vezes e isso também influencia. E acho que é por aí. Portanto, acho que poderia dizer qualidade e edição.

Agora passando para a parte mais central deste estudo, que é sobre o slow content.

Antes de irmos ao slow content, estás familiarizada com o conceito de slow living?

Sim, acho que sim. Já ouvi falar e acho que é viver a vida de forma menos acelerada e mais por aí, certo?

Sim.

Se tivesses de dizer algumas características do slow living para além dessa, quais é que dirias? Como é que descreverias o slow living?

Acho que é um estilo de vida e é mais uma forma de estar na vida, para mim. Identifico mais como um movimento que as pessoas abraçam e é tipo “vamos ser todos mais calmos e aproveitar os pequenos momentos da vida”. Acho que é muito uma coisa da nossa geração agora que quer apostar muito nesse lado. Estamos todos tão... redes sociais, tudo tão acelerado, só trabalhamos, só tudo, que há muito aquela coisa de se calhar temos que abrandar e acho que isso é toda uma forma de estar porque há um grupo de pessoas que quer fazer parte desse movimento, diria. É isso para os dois.

Então tu dirias que se tivesse de escolher entre estas duas coisas, tu dirias que o slow living é um estilo de vida mais lento ou é um estilo de vida com maior liberdade para tu escolheres o ritmo que faz mais sentido para ti?

Acho que é a segunda. É eu ter liberdade para escolher o que é que faz mais sentido para mim.

E com o conceito de slow content, estás familiarizada?

Acredito que venha na mesma sequência mas diria que não. Não estou tão a par com esse conceito.

Tem a ver com o slow living, como tu disseste, são conteúdos criados de forma mais lenta, mais intencional, com mais foco na reflexão, na profundidade. Geralmente têm temas, podemos dizer, mais produtivos, mais ligados ao bem-estar, mais informativos. E em termos de formato, geralmente são mais long-form. Por isso, se for um vídeo, geralmente são vídeos maiores, se for um podcast, podcasts maiores, artigos de blogs maiores, por aí fora.

Tu achas que já consumiste ou consumes conteúdos com estas características?

Olha acabaste de dar o nome àquilo que também tenho vindo a falar nesta entrevista.

Portanto, já te disse várias vezes essas coisas, então agora posso chamar isso. Provavelmente estou eu a consumir conteúdos slow content. Por isso, diria que sim, que nesse caso estou familiarizada e que até é o tipo de conteúdo que ainda me faz sentido. Mais qualidade, mais tempo. Quando te digo que ainda continuo a ir ao YouTube, falaste em podcasts, esqueci-me de falar nisso. Também é uma coisa que eu gosto muito. E, às vezes, a trabalhar, quando consigo, podcast é até uma coisa que me acompanha. Acho que sim, que, portanto, consumo esse tipo de conteúdo.

E tu dirias que o slow content pode ter um papel importante no espaço digital?

Eu acho que pode ter e tem. Já tem esse papel. O que eu realmente sei é que nem toda a gente está disposta ainda a ter, ainda ou continua a ter, esse tempo para esse conteúdo. Porque lá está, as pessoas estão todas num ritmo acelerado e podem querer viver num ambiente de slow living, como estávamos a dizer há um bocado, mas sinto que esse espaço ainda existe. Nem toda a gente está disposta a tê-lo, porque é impossível muitas vezes conseguir que esse tempo seja dedicado para isso. Mas, sim.

E tu identificas nos teus grupos de pares e nos teus grupos de amigos alguma preferência também por este tipo de conteúdo?

É assim, já é mais difícil, mas sei que não sou a única à minha volta. Mas acho que tenho de tudo. Tenho mesmo as pessoas que conteúdos de mais de 5 segundos já é *too much*. Já não dá, já não veem nada e não consomem. Mas, por outro lado, ainda existem pessoas como eu que continuam a ir ao YouTube e não deixaram, porque vêm dessa geração e sempre acompanharam. E é uma coisa que na nossa geração, quem gosta mesmo continua a consumir. E o aparecimento dos podcasts, voltando a falar nisso. O aparecimento já tem uns anos, mas é uma coisa que as pessoas conseguem fazer no dia-a-dia, a fazer outras coisas. Portanto, continuar a ser um conteúdo que as pessoas... um formato que as pessoas gostam. Portanto, à minha volta acho que tenho um bocadinho de tudo. Não te consigo dizer se é só de long form ou não.

E agora passando um bocadinho para a comunicação das marcas no digital. Quais são os aspectos que te chamam mais a atenção quando tu vês conteúdos de marcas nas redes sociais? Portanto, não parcerias, mas conteúdos mesmo das marcas.

Pode ser, tipo, campanhas, qualquer coisa. É isso?

Sim, sim.

Ou seja, tal como nos conteúdos aquilo que te chama mais a atenção era a edição e a qualidade, quando tu vês publicidades de marcas online, quais são os aspetos que tu achas mais importantes e que te chamam mais a atenção?

Nas marcas uma coisa que eu ando a valorizar muito, e vale o que vale, mas é mesmo a oportunidade que as marcas têm de estar a par de tudo o que se está a passar no momento. Ou seja, marketing de oportunidade, ponto. E eu venho de marketing, portanto, eu valorizo muito isso nas marcas. E é das coisas que quando estou sempre mais atenta é a oportunidade que as marcas têm de conseguir estar a par de tudo e conseguir comunicar e fazer disso conteúdo para as marcas. Envolve-me e não é um conteúdo em específico, mas é uma forma de estar nesses conteúdos que faz com que a minha geração consiga gostar de marcas que estão a par de tudo e consigam falar sobre isso. Portanto, diria que em termos de conteúdo é utilizar a marketing da oportunidade para formar esse conteúdo.

Tu achas que, aliado à informação sobre o produto ou o serviço que as marcas estão a comunicar e a vender, tu achas também que é importante que seja um conteúdo informativo sobre os valores da marca? Ou seja, que elas tentem passar um bocadinho esses valores das marcas nas publicidades?

Sim, cada vez mais até. Porque acho que já está tudo muito igual. As marcas, às tantas, estão muito iguais umas às outras porque estão todas a chegar sempre ao mesmo nível e a fazer tudo a par daquilo que nós consumidores queremos. Porque cada vez queremos coisas mais diferentes e exigentes e as marcas andam sempre atrás disso. E acho que se estabelecerem sempre o facto de “a marca tem esta história, tem estes valores”, isso pode ser o ponto-chave para as diferenciar umas das outras. Portanto, eu valorizo muito quando vejo isso porque é isso que depois me agarra mais à marca, saber o interior da marca toda e de onde é que vem e o que é que precisa e o que é que quer.

E atualmente há alguma coisa que te incomode nas campanhas digitais ou na publicidade online por além disso de estarem todas a fazer muito do mesmo?

Para além disso, é difícil porque, pá, é tanta coisa. Mas acho que se tiver que fincar é mesmo isso. É serem muito iguais umas às outras e ser a pior coisa para as marcas no digital é mesmo estabelecerem-se de forma diferente e às vezes não conseguem. E tu às tantas estás a consumir várias marcas, estás a ver coisas de várias marcas diferentes mas pode ser tudo muito igual e isso desvaloriza muitas vezes.

E nas campanhas direccionadas à tua geração, à geração Z, alguma coisa que te incomode na linguagem que é utilizada ou na maneira como são realizadas essas campanhas?

Ah, por acaso depende, não sei. Acredito que já tenha pensado nisso, atenção. Mas... É assim, a nossa geração... Eu acho que devia ser uma geração não tão exigente mas é cada vez mais exigente. Portanto, acho que tudo o que puder ter a ver com os temas da nossa geração e tipo... Ambiente, sei lá... Inclusão, saúde mental. Isso. As marcas que podem tentar puxar muito por esse lado e não conseguem ter, tipo... Ai, não sei se me vou conseguir explicar. Mas é, muitas vezes aquilo que as marcas querem fazer é chamar a nossa atenção e que nós, geração Z, gostemos das marcas por aquilo que acreditam, por aquilo que fazem. Acho que muitas vezes podem cair no erro de não conseguir chegar lá e isso muitas vezes ser mal interpretado. Porque nós somos uma geração exigente e ponto. Somos aquela geração que já não suporta o trabalho das 9h às 18h e que por isso quer ter mais tempo para si e isso tudo.

Mas depois nas redes sociais tem uma exigência muito grande porque está à espera de chegar às redes sociais e ver tudo aquilo que quer e que acredita. Mas continuamos a combater com outras gerações e acho que as marcas, às vezes, não conseguem diferenciar muito “ok, é para aquela geração, mas continua a haver o público para além disso”.

Portanto, não é que me incomode, mas acho que muitas vezes podem não saber posicionar-se em todos esses temas, às vezes, podem ser falados de forma... Estou-me a perder um bocadinho, desculpa. Não, é que não nos identificamos tanto. Não nos identificamos tanto, e acho que isso poderá ser uma coisa que mais me incomode mas isso depois depende de marca para marca. Mas acho que não há assim uma coisa que as marcas façam para me lembrar de dizer.

E como é que tu achas que as marcas poderiam comunicar de forma mais eficaz com as pessoas da nossa geração? Será que era, por exemplo, isto é uma resposta que muita gente deu, incluir a geração Z no processo criativo dessas campanhas, por exemplo?

Sim, como é que as marcas poderão... Poderiam comunicar melhor connosco. Eu acho que sim, isso faz todo o sentido, mas isso tem que haver abertura para haver essa cocriação entre marca, consumidor e haver espaço para isso. E há métodos para fazer esse tipo de coisas. Mas é assim, não sei, poderia ir por aí, sim. Só que como? Acho que é muito difícil as marcas conseguirem todas alcançar essas disponibilidades para o fazer. Não sei.

E agora, último bloco, que é só sobre a geração Z. Como é que tu descreverias a tua geração?

Olha, já disse algumas coisas. Tipo, geração muito exigente. Eu incluo-me assim, muitas vezes. Mas uma geração que quer mudar o mundo, que acha que tem o potencial todo para isso. E isso é bom, porque somos nós que à partida vamos cá ficando, não é? E que podemos ter outras gerações a seguir e podemos ter algum exemplo para isso. Mas é a geração que está descontente e que quer sempre mais para o seu futuro. É uma geração que é preocupada com o ambiente, é preocupada com a inclusão, é preocupada com esse estar e o mundo à sua volta. É uma geração exigente. Eu acho mesmo que nós somos uma geração exigente.

E tu identificas-te e reconheces-te nessas características a ti e aos teus amigos?

Sim. Olha, desde que comecei a trabalhar, sinto que sou uma pessoa que me preocupo muito mais com a hora que eu entro, a hora que eu saio, se isso destabiliza o facto de eu ter uma

vida pessoal e ter tempo para estar com os amigos e ter tempo para estar com a minha família, do que propriamente a geração dos nossos pais em que dar o trabalho era uma prioridade e eu vejo tudo assim ao mesmo nível. Isto é um exemplo, mas realmente nós somos uma geração exigente neste sentido porque nós queremos ter tempo para tudo e não queremos que o trabalho seja a nossa vida. Queremos trabalhar para ter uma vida, percebes? Então, acho que sim, que vamos todos no pé do lado.

E, última pergunta, que características é que tu acreditas que são erradamente associadas à nossa geração?

Olha, poderá ser, são desinteressados. Muitas vezes nós somos criticados como a geração mais nova, quer dizer, não é mais nova, mas a geração Z, tipo, é desinteressada ou mesmo nesta questão do trabalho, tipo, “eles não sabem o que é trabalhar” ou “não se esforçam” e, tipo, ou “não fazem ideia do que é construir uma vida ou uma carreira”. E muitas vezes não é tanto assim, nós fazemos por isso, só que fazemos é de forma diferente porque queremos equilibrar várias áreas da nossa vida. Portanto, erradamente poderá ser isso, é tipo, acharem que nós andamos aqui a dormir e não andamos.

Obrigada pela tua participação.

Queres acrescentar alguma coisa que consideres relevante sobre o tema ou sobre a forma como usas e percebes o conteúdo digital?

Acho que não.

Gostarias de voltar atrás e mudar alguma das tuas respostas? Não.

Então já está, obrigado.