

4.

O Percurso Metodológico

Exposta a sustentação bibliográfica do tema, a pesquisa caminha neste momento para a descrição do trabalho realizado em campo. Para realizar a pesquisa, foram usadas três técnicas de caráter qualitativo, sendo duas delas compreendidas como base, sustentação, para a então técnica principal – pesquisa em profundidade. As duas metodologias complementares para garantir maior assertividade nas afirmações e conclusões: dois grupos de discussão e análise de conteúdo. Segundo Maria Cecília de Souza Minayo (2004), a teoria da pesquisa qualitativa visa um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois observa significados, motivos, crenças, valores, entre outros. Esse nível de conhecimento sobre os indivíduos pesquisados não é visível; somente com um aprofundamento realizado pelo pesquisador é possível compreender tais informações. Assim, foram elaborados dois grupos focais com aplicação de técnica projetiva, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo para a observação do campo. Todos os métodos foram aplicados em jovens que são caracterizados como da Geração *Millennials* pelo recorte de suas datas de nascimento que, entre a maioria dos autores do assunto, está localizado entre 1980 e 2000. Sabe-se que diversas referências de literatura entendem o recorte da geração com pequenas diferenças de anos, para mais ou menos. A pesquisa compreendeu, no entanto, o que foi visto com mais recorrência, e também, buscando um período mais aproximado dos registros que é então entre 1980 a 2000.

Com base em Maria Eugênia Belczak Costa (2009), os grupos focais têm como objetivo perceber valores e normas que são referência de um grupo em particular. “(...) permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (COSTA, 2009, p. 181). O primeiro foi realizado na PUC-Rio, em setembro de 2017, e o segundo no mês seguinte na ESPM-Rio. Os grupos continham 15 e 13 jovens, respectivamente, e foram levantadas questões sobre juventude, mudança social e perspectivas para o futuro. Para que todos os envolvidos nos grupos tivessem uma compreensão sobre os nomes dados às últimas gerações, assim como as características atribuídas aos *millennials*, um vídeo de uma agência de

pesquisa de tendências, a Box 1824¹, foi apresentado para provocar tais discussões. Nessa mesma dinâmica, também foi usada uma técnica projetiva que consiste, segundo Minayo, na utilização de diferentes meios, como dispositivos visuais, vídeos, fotos, poesias, entre outros, uma possibilidade de o entrevistado expor seus pensamentos. Dessa forma, foi usada uma associação de palavras e era pedido aos participantes que dissessem quais palavras lhes vinham à cabeça quando se trata de juventude. Os resultados foram expostos em um quadro por balões que se interligavam com outros de acordo com a opinião destes², escrito por mim.

Também ocorreram entrevistas em profundidade, que de acordo com Jorge Duarte (2009), “(...) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2009, p. 62). O autor enfatiza, ainda, que não se trata apenas de um colhimento de dados, mas de interpretações e reconstruções realizadas pelo pesquisador, que deve estabelecer um diálogo inteligente e crítico com a realidade. “O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2009, p. 63). Assim, questões específicas e que conversam com o recorte necessário para a realização da atual pesquisa foram observadas mais detalhadamente. Ao todo, foram 9 entrevistas, das quais uma foi realizada com um especialista *millenial* e oito com jovens *millennials* que, de alguma forma, são agentes de mudança social. As entrevistas tiveram, então, dois focos: a investigação sobre o porquê de cada um deles ser uma referência de jovem que provoca mudança social entre seus pares e entender a sua relação com a própria juventude, e como se percebe enquanto indivíduo em seus comportamentos e anseios em pontos específicos que são alvo das características de *millennial*. Seus nomes serão mantidos em sigilo, porém a identidade de cada um é importante para observação do cenário exposto.

Alex: O especialista em pesquisa de tendências, de 25 anos, trabalhou em uma das principais agências do segmento no país especializadas em juventude. Atualmente, dá palestras e consultoria sobre pesquisa de tendências e entende seu trabalho como um facilitador de comunicação entre diferentes áreas. Também é

¹ Ver no anexo 1.

² Ver no anexo 2.

um *millennial*, mas estuda a geração e repassa tais resultados aos seus clientes. A entrevista ocorreu em um café, em um shopping indicado por ele.

Não sou um cara de 40 anos que está falando sobre o jovem. Eu sou um cara de 25 anos que está falando sobre o jovem. Por mais que eu tenha saído da há faculdade 4, 5 anos, eu ainda sou essa galera. Então, eu faço parte pela empatia e pra mim é um lugar de fala, entendeu?

Cadu: Grafiteiro há 15 anos, conheceu a arte através do design. Formado em Design e especializado em character design, tem 30 anos. A entrevista aconteceu na Ladeira do Castro, no Centro do Rio, lugar onde o jovem desenvolve um projeto social³.

De uns cinco anos pra cá, mais ou menos, eu venho tentando fazer uma pequena revolução dentro do mundo do grafite, né? Então, eu me coloquei pra me dedicar direto com o grafite, falar sobre grafite e vivenciar sobre o grafite, pintar quase todos os dias, entendeu? E a correr atrás.

Alonso: Artista de lambe-lambe (colagens em papel com mensagens de reflexão), de 28 anos, formado em Publicidade e Design. A entrevista também ocorreu na Ladeira do Castro, no mesmo dia que a de Cadu, pois Alonso estava fazendo uma colagem. É importante ressaltar que ambas as entrevistas aconteceram de forma individual, sem interferência ou influência de cada um. Nesse dia, Alonso estava colando uma imagem de um casal de homens e duas crianças da comunidade pediram para ajudar. Elas estavam o tempo todo à nossa volta⁴.

Faço desde 2010, não como profissão, fazia de hobby mesmo, algum meio de protesto. Eu sempre tive isso, algo pra passar a mensagem pra alguém de alguma forma. É a maneira que eu escolhi para me expressar, é parte minha.

Rafael: Estudante de publicidade, de 22 anos. Rafael é um jovem que se envolve em diversas manifestações de massa com caráter político. Além disso, convive de perto com diversas questões apontadas como características dos *millennials*. Ele conseguiu um espaço entre as aulas, na PUC-Rio, para conversar. Dali, já iria direto para o estúdio.

Então, eu sou uma pessoa muito difícil, de verdade, eu tenho um gênio muito forte que eu não consigo controlar e eu não quero controlar. E eu nunca quis ser uma pessoa mais fácil, por mais que isso pudesse custar algumas coisas. Em casa, a minha família já se acostumou. Minha mãe também não é uma pessoa simples, volta e meia a gente briga. Mas eu e minha irmã, a gente é muito grudado. Ela é

³ Foto no anexo 3.

⁴ Foto no anexo 4.

só 1 ano e 4 meses mais velha que eu e ela é o oposto de mim: pessoa amável, calma e meiga.

Érico: Tem 28 anos, é presidente de um *coworking*, localizado no Centro do Rio de Janeiro, onde a empresa da qual é sócio está instalada e onde a entrevista aconteceu⁵. Abriu o primeiro negócio ainda enquanto estava na faculdade. Participa de coletivos e acredita que o lugar onde trabalha traz gentrificação. Traz novas oportunidades para o bairro da Gamboa, visibilidade através das festas e ações sociais, valorizando a comunidade e o bairro.

Desde os 12 anos de idade, eu brincava de personalizar blog com HTML, que é muito mais fácil. Aprendi com um amigo, ia fuçando, não tinha tanta funcionalidade. Com 16 anos estava fazendo projeto de profissional de criação de site.

Clara: Tem 26 anos, morou até os 13 anos no Morro do Macaco, Vila Isabel (RJ). Movida pela vontade de “devolver alguma coisa boa para a favela”, Clara criou uma produtora de moda com modelos negros, vindos da periferia que tem sede dentro da favela do Jacaré. A entrevista foi realizada no escritório localizado dentro de um galpão, em São Cristóvão, no estilo *coworking*⁶.

Eu pensava: não tem tanta gente que nem eu nos lugares onde eu estou, isso é um problema. Então, se eu posso ser a pessoa que vai puxar essas pessoas, não faz sentido eu estar fazendo outra coisa.

Bernardo: Publicitário, 26 anos. Tem um projeto para contar a história de pessoas comuns e a relação com seu livro predileto. A partir desse projeto, criou uma biblioteca comunitária, com oficinas de leitura e eventos especiais, que tem quase a totalidade de usuários crianças. A entrevista foi em um espaço do lado do trabalho dele, na Barra da Tijuca.

Hoje eu estou muito tranquilo, já fui muito nervoso com carreira e tal, mas hoje eu acordo todo dia muito tranquilo, mesmo. Não só pela biblioteca, não só pelo trabalho, mas eu acho que eu aprendi a ver as coisas com mais leveza. Aprendi a enxergar a vida de uma forma muito mais tranquila do que me cobrar o tempo todo e cobrar da vida o tempo todo.

Luana: Estudante de Publicidade, 22 anos. Participa de uma ONG que atua em Jardim Gramacho. Vê a profissão como oportunidade de chegar onde deseja no futuro. Sua interpretação de trabalho é buscar estabilidade, mas também

⁵ Foto no anexo 5.

⁶ Foto no anexo 6.

compatibilidade com seus valores. A entrevista aconteceu na faculdade onde Luana estuda.

Eu acho que você vai passar por coisas que você não gosta na sua vida. Agora, trabalhar em uma empresa que eu não concorde com o método, que vai contra as minhas ideologias, minha forma de pensar e de agir, aí não, calma. Eu tenho meus valores meus princípios, e não vou deixar meu trabalho e nada interferir nisso.

Laís: Tem 26 anos, formada em Relações Internacionais. Laís se envolve em atividades de melhorias para a sociedade desde os 12 anos. Viajou alguns países para ajudar causas sociais. Atualmente, trabalha com gestão de projetos com foco em inovação social. O encontro ocorreu após a reunião de uma ONG de acolhimento a refugiados⁷ da qual Laís faz parte, no bairro da Tijuca.

Eu já me envolvia nessas paradas, mas pra mim, eu não via como trabalho. Tipo, era uma coisa natural, até porque ninguém sabia que isso poderia ser um trabalho.

Estes foram indicados de forma aleatória por colegas da Academia que tomavam ciência da dissertação. As entrevistas aconteceram em um local pessoal para os jovens, na maioria das vezes indicado por eles.

Por último, foi realizada uma análise de conteúdo para observar como a mídia retrata o jovem *millennial*. Segundo Romeu Gomes (1994), a análise de conteúdo é compreendida atualmente como um conjunto de técnicas em que é possível ter a verificação de hipótese e também observar o que há além de uma compreensão imediata da informação passada. Como explica o autor, para a análise, é possível usar unidades de registro para extrair e expor o conteúdo de uma mensagem. “Essas unidades se referem aos elementos obtidos através da decomposição do conjunto da mensagem. (...) Essas unidades podem ser combinadas dependendo da natureza do estudo” (GOMES, 1994, p. 75). Assim, dentre diversas possibilidades de conteúdos midiáticos, que juntos respondem a uma única metodologia, duas matérias jornalísticas e um vídeo divulgado pela internet – por uma agência de pesquisa de mercado – foram escolhidos.

Desse modo, foram analisadas matérias do jornal O Globo entre os períodos de novembro de 2016 a novembro de 2017. Após o levantamento, duas publicações do impresso foram selecionadas para análise. Estas foram escolhidas de acordo com o tema percorrido na matéria que condensa bem o foco desse

⁷ Foto no anexo 7.

trabalho: a primeira, analisada por fazer a ligação de *millennials* e mudança social, e a segunda, por atribuir à geração o caráter tecnológico. Outra análise de visão mercadológica foi exposta nesse sentido: um vídeo divulgado por uma agência de pesquisa de mercado⁸. O vídeo é resultado de uma pesquisa realizada pela agência em 2011 sobre o Brasil e seu futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 a 24 anos. Foram entrevistados mais de 3.000 jovens em 146 cidades naquele período, com o objetivo de detectar seus desejos de mudança e antecipar os movimentos⁹. A agência apontou um novo tipo de jovem, que faz parte do recorte etário dos *millennials*, porém com um prisma de mudança social, que se encaixa nas discussões apresentadas até o momento.

Ainda é importante afirmar que a escolha da geração intitulada como *Millennials* não é ocasional. Esta é estudada hodiernamente e caracterizada pelas suas diferenças com as anteriores por diversos autores. É focada pela mídia ora em tons depreciativos, como uma geração preguiçosa, ora como os jovens mais práticos e conscientes socialmente já existentes. Há um universo de discursos sobre eles, livros e artigos acadêmicos e informações na mídia. Compreender sua relação com o valor de mudança social é uma dificuldade que ainda desperta dúvidas, curiosidade e principalmente palpites. Uma juventude que é apresentada pelos adultos, por polos tão opostos, causa incômodo, é indecifrável. Eles não são os rebeldes do rock ou os libertários *hippies*. São alguma coisa, ainda sem definição. E seria preciso defini-los?

⁸ Box 1824. A escolha de outro material da agência, assim como o vídeo *We all want to be young*, justifica-se pelo fato de a empresa ser referência nesse segmento.

⁹ <http://www.box1824.com.br/>. Acessado em 10/04/2017.