



# **As narrativas fomentadas pela Capazes e Mulher Século XXI em ambiente online e o impacto na Geração Z: um estudo de caso**

**Dissertação de Mestrado**

Tchéri Gallo Netto

Trabalho realizado sob a orientação de

Leonel dos Reis Brites

Tânia Cristina Simões de Matos dos Santos

Leiria, abril de 2020

Mestrado de Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA



## **Agradecimentos**

Uma dissertação de mestrado é uma longa trajetória que engloba em seu percurso inúmeros desafios, sentimentos e, principalmente, diversas incertezas sobre as decisões a se tomar. Este trabalho não teria sido possível sem a sinergia, disponibilidade e apoio de um grupo de pessoas. Portanto, agradeço àqueles que sempre estiveram presentes, de perto ou longe, apoiando-me das mais variadas formas.

Agradeço aos professores orientadores, Doutor Leonel Brites e Doutora Tânia Santos, pelo auxílio e pelas direções para podermos apresentar a melhor versão possível deste trabalho.

A todos os que participaram voluntariamente desta investigação, sejam participantes dos grupos de foco ou entrevista. Este estudo não teria sido realizado com sucesso sem vocês, obrigada pela disponibilidade.

Esta vitória não teria sido concretizada sem a motivação incondicional de meus pais, José e Maribel, e minha irmã, Sher, que sempre me apoiaram em todas as decisões da minha vida e tornaram este sonho possível.

Às minhas amigas e colegas de Mestrado, Betina e Priscilla, que foram um suporte emocional imprescindível nos momentos mais complicados e dúbios deste trabalho. Com um agradecimento especial à Betina por ter sido apoio, emocional e físico, em uma das fases mais complexas e inusitadas deste trabalho: os grupos de foco.

Por fim, agradeço a mim por ter aprendido a lidar com todas as dificuldades e incertezas deste percurso com resiliência e autoconhecimento e, principalmente, pela persistência em concluir este ciclo.

## **Resumo**

Os jovens da geração Z, nascidos em meados dos anos 1990, têm despertado a atenção de movimentos sociais, como o feminismo. Sobretudo porque constituem a geração mais recente, mais tecnológica e com grande influência sobre as anteriores, com alto potencial de contribuição nas transformações sociais por ser responsável pelo futuro da sociedade. Estudos apontam que estes jovens se têm mostrado mais conscientes, humanitários e grandes defensores de causas sociais como a igualdade de género. Portanto, importa perceber como estes jovens avaliam e reagem às atividades realizadas por instituições que defendam a causa feminista. Neste contexto, o presente trabalho tem como principal propósito compreender os impactos das narrativas difundidas, em ambiente *online*, por associações feministas nos jovens da geração Z. Para isto, escolheu-se um estudo de casos múltiplos em que as associações definidas foram a Capazes e a Mulher Século XXI.

Desta forma, realizou-se uma investigação exploratória-descritiva, recorrendo a uma recolha de triangulação de dados: análise de conteúdo, inquéritos por entrevista e grupos de foco. Numa primeira fase, procedeu-se à análise de conteúdo para uma seleção de narrativas com materiais distintos que, posteriormente, foram apresentados na última etapa da recolha de dados: os grupos de foco. A segunda etapa consistiu em entrevistas realizadas com as Associações, que serviram sobretudo para enriquecer o desenvolvimento do trabalho de interpretação, no sentido de compreender o olhar das instituições no progresso destes conteúdos. Finalmente, na terceira e última fase, realizaram-se os grupos de foco com os estudantes do *campus* 1 do Politécnico de Leiria, que estivessem dentro do quadro de jovens da geração Z. Os grupos de foco foram desenvolvidos em duas sessões, na qual a primeira foi constituída por sete integrantes, enquanto a segunda por seis.

Os resultados são indicadores de que os jovens desta geração estão mais conscientes tanto sobre a temática do feminismo e seus desdobramentos, quanto sobre a importância em haver mais cuidado e responsabilidade na difusão de assuntos vulneráveis como este. Narrativas com conteúdos sensíveis impactaram e geraram empatia nestes jovens, porém houve aqui um certo discernimento por parte dos integrantes em partilhar materiais que choquem em demasia aqueles que lhe são mais próximos no âmbito virtual. Os materiais visuais também se mostraram mais atrativos do que os textuais. Outro ponto importante destacado foi a necessidade de haver ações presenciais que atraiam e envolvam estes jovens a participar, ou seja, é importante de haver um equilíbrio entre as narrativas *online* e *offline*.

**Palavras-chave:** feminismo, narrativas, ambiente online, economia social, geração z

## **Abstract**

Generation Z youth, born in the mid-1990s, have attracted the attention of social movements, such as feminism. Especially because they are the most recent generation, the most technological and with great influence over the previous ones, with a high potential for contributing to social transformations for being responsible for the future of society. Studies show that these young people have shown themselves to be more conscious, humanitarian and great defenders of social causes such as gender equality. Therefore, it is important to understand how these young people evaluate and react to the activities carried out by institutions that defend the feminist cause. In this context, the aim of this research is to understand the impacts of narratives disseminated, in an online environment, by feminist associations in young people of generation Z. For this, a multiple case study was chosen in which the defined associations were Capazes and the Mulher Século XXI.

Thus, an exploratory-descriptive investigation was carried out, using a collection of data triangulation: content analysis, interview surveys and focus groups. In a first phase, we performed the content analysis for a selection of narratives with different materials that were later presented in the last stage of data collection: the focus groups. The second stage consisted of interviews carried out with the associations, which served above all to enrich the development of the interpretation work, in order to understand the view of the institutions in the progress of these contents. Finally, in the third and final phase, we carried out focus groups with students from campus 1 of the Politécnico de Leiria, who were within the group of young people of generation Z. The focus groups were developed in two sessions, in which the first was made up of seven members, while the second for six.

The results are indicators that young people from this generation are more aware both of the theme of feminism and its consequences, and of the importance of being more careful and responsible in the diffusion of sensitive issues like this. Narratives with sensitive content impacted and generated empathy for these young people, but there was certain discernment from the members to share materials that shock those around them in the virtual world. Visual materials were also more attractive than textual ones. Another important point highlighted was the need for face-to-face actions that attract and involve these young people to participate, that is, for them there must be a balance between online and offline narratives.

**Keywords:** feminism, narratives, online environment, social economy, generation z

# Índice

<b>Lista de Abreviaturas.....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>x</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Enquadramento Teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1. 1. Economia social .....</b>	<b>5</b>
1. 1. 1. As organizações da economia social como ferramenta da inovação social .....	8
<b>1. 2. Feminismo .....</b>	<b>10</b>
1. 2. 1. A luta feminista na era digital .....	14
<b>1. 3. A geração Z, a economia social e os movimentos sociais .....</b>	<b>16</b>
1. 3. 1. Os jovens e as questões sociais .....	18
<b>1. 4. Estado da Arte .....</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo 2: Metodologia .....</b>	<b>25</b>
<b>2. 1. Estratégias metodológicas e desenho da investigação .....</b>	<b>26</b>
<b>2. 2. Contexto e definição do objeto de estudo .....</b>	<b>28</b>
2. 2. 1. Associações: Capazes e Mulher Século XXI .....	28
<b>2. 3. Recolha e tratamento de dados .....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo 3: Análise de Dados .....</b>	<b>45</b>
<b>3. 1. Análise da entrevista .....</b>	<b>45</b>
<b>3. 2. Análise dos grupos de foco.....</b>	<b>49</b>
3. 2. 1. Perceções sobre o feminismo para a Geração Z.....	50
3. 2. 2. As narrativas e seus impactos.....	52
<b>3. 3. Interpretação dos resultados obtidos.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusões.....</b>	<b>70</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>75</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Roteiro Grupos de Foco .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Transcrição entrevista Mulher Século XXI.....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Transcrição: primeira sessão grupo de foco .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Transcrição: segunda sessão grupo de foco .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Declaração de Consentimento Grupos de Foco .....</b>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

**Declaração de Consentimento Associação Assinada.....Erro! Marcador não definido.**

## **Lista de Abreviaturas**

ESS: Economia Social e Solidária

FARC: Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia

JMN: Jovens, mulheres e net-cidadãos

TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Narrativa identidade Capazes ..... 34

Tabela 2 - Narrativa identidade Mulher Século XXI ..... 35

## Índice de Figuras

Figura 1 - Carta Aberta divulgada pela Capazes .....	35
Figura 2 - Entrevista da Capazes com a atriz Rita Pereira .....	36
Figura 3 - Publicação com fotografias de vítimas de violência doméstica no Paquistão .....	36
Figura 4 - Fotografias selecionadas da publicação de vítimas de violência doméstica .....	37
Figura 5 - (Apêndice - Roteiro) Carta Aberta divulgada pela Capazes .....	91
Figura 6 - (Apêndice - Roteiro) Entrevista da Capazes com a atriz Rita Pereira .....	93
Figura 7 - (Apêndice - Roteiro) Fotografias selecionadas da publicação de vítimas de violência doméstica no Paquistão .....	94
Figura 8 - (Apêndice) Fotografia primeiro grupo de foco (25/10/2019) .....	105
Figura 9 - (Apêndice) Fotografia segundo grupo de foco (26/10/2019) .....	153

## Introdução

O presente estudo foi realizado em Portugal, no Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e tem sua base linguística no português do Brasil, devido à nacionalidade da investigadora. Este trabalho consiste em compreender qual o impacto das narrativas difundidas em ambiente *online* por associações feministas nos jovens da geração Z. A escolha da temática feminista teve em conta diversos fatores, como atualidade e pertinência, reforçada pela identificação com a luta pela causa.

Realizamos um estudo de caso com associações ligadas aos princípios do feminismo: a Capazes e a Mulher Século XXI. A Capazes se enquadrou no tema do estudo por apoiar abertamente o movimento feminista e ser a uma das principais associações deste campo e de grande visibilidade em Portugal, enquanto a Mulher Século XXI por abraçar alguns discursos feministas, assumindo procurar trilhar um caminho com objetivo de ganhar notabilidade a nível nacional. Nesta medida, o trabalho consistiu em compreender as percepções dos jovens diante do movimento feminista e das associações que o defendem, além de procurar perceber a empatia e influência da difusão dessas narrativas e identificar quais as formas de atrair mais este público. Utilizando a abordagem qualitativa de triangulação de dados, combinando estratégias de análise de conteúdo, a realização de inquéritos por entrevista e sessões de grupos de foco, procurámos deter um olhar próximo sobre a percepção dos jovens sobre os conteúdos narrativos destas associações.

Inseridos neste contexto estudado estão os jovens denominados *geração Z* ou *centennials*, nascidos em meados da década de 1990 (Coelho, 2013, p. 61), um público que, de acordo com Oliveira (2010, p. 10), deve ser levado em consideração para o futuro. O autor (Oliveira, 2010, p. 10) relata que na esfera das ciências sociais, estudar a geração Z significa adentrar em um cenário totalmente novo, visto que ainda são recentes as bases teóricas para a sua melhor percepção. Deste modo, o autor sustenta que os jovens desta geração contribuirão muito para novas transformações sociais por ser a geração responsável pelo futuro da sociedade. Seguimos, assim, na direção para a consumação de uma sociedade abundantemente informatizada, que surge diante de pessoas novas e completamente diferentes das outras gerações no que diz respeito aos temas das relações sociais (Oliveira,

2010, p. 10). Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p. 59) afirmam que há sentido em ver os jovens como público-alvo pois, de acordo com um relatório do Fundo de População das Nações Unidas realizado em 2014, o número de jovens entre os 10 e 24 anos atingiu seu ponto mais alto (1800 milhões) e continuará a crescer. Os autores Kartajaya et al. (2017, p. 58) ainda sustentam que os jovens são grandes influenciadores de tendências para os mais velhos, principalmente no que diz respeito a domínios da cultura popular pois, na sua maioria, os mais velhos não dispõem de tanto tempo nem mesmo agilidade para adquirir conhecimentos que se transformam com muita rapidez e, então, seguem as recomendações dos mais jovens.

Um estudo realizado pela Sparks & Honey (2015, p. 46) sobre a geração Z defendeu que estes jovens estão mais conectados às pessoas em sua volta e conscientes do mundo além de si mesmos. Eles são globalmente mais conectados, policulturais e sintonizados como uma geração mais do que qualquer outra já existente. Deste modo, é possível identificar que a geração Z tem a causa social como preocupação, que estão atentos em impactar positivamente a sociedade com o objetivo de um futuro melhor e que possuem todas as ferramentas para influenciar as gerações mais antigas a seguirem este mesmo caminho. Kartajaya et al. (2017, p. 34) afirmam que em um nível micro, as pessoas estão a praticar a inclusão social. Os autores explicam, do mesmo modo, que as redes sociais redefiniram a forma de interação das pessoas, o que permitiu, com facilidade, a construção de relações sem fronteiras e demografias. Ressaltam, ainda, que as redes sociais acabam por difundir a inclusão social e permitem aos usuários o sentimento de que pertencem a certas comunidades. Sendo assim, os movimentos sociais passaram a se beneficiar dos novos espaços de informação, que o ambiente *online* proporcionou, para a execução de novas formas de ativismo. Dentro de todo esse contexto abordado, estão temáticas como a economia social e, conseqüentemente, o feminismo, que foram palcos de movimentos sociais durante a história da evolução pós-industrial (Gregori, 2017, p. 49; Vieira, Parente & Barbosa, 2017, p. 115) e que serão abordados no Enquadramento Teórico. Sobretudo, denomina-se economia social:

as Instituições Particulares de Solidariedade Social de natureza associativa, fundacional ou equiparadas, as organizações não governamentais, as fundações, as associações com fins altruísticos que desenvolvam a sua atividade no âmbito científico, cultural e da defesa do meio ambiente, as cooperativas, bem como outras formas associativas ou empresariais

constituídas de acordo com os princípios orientadores anteriormente referidos (Lei n.º 30/2013, 2013).

Igualmente, as Associações Capazes e Mulher Século XXI, objetos de estudo deste trabalho, estão enquadradas no conceito de economia social. Desta forma, o feminismo acaba por se enquadrar como uma vertente da economia social ao se caracterizar, em suas concepções substanciais, de um processo sucessivo de práticas coletivas que se referem à autonomia política e ao alcance de direitos que espelham no empoderamento<sup>1</sup> das mulheres. Para além do desenvolvimento constante de crítica e denúncia das injustiças da sociedade patriarcal, trata-se de um movimento diversificado que confronta o sistema de dominação e propõe a transformação social (Silva & Camurça, 2010, p. 12). Com o mesmo pensamento, Soihet (1997, p. 275) afirma que a reviravolta da história nas últimas décadas, que debruça sobre temáticas e grupos sociais até então excluídos, contribui para o aprimoramento de estudos sobre as mulheres.

Acreditamos que o estudo tem capacidade de contribuir para que as associações no âmbito da economia social, com foco nos movimentos feministas, compreendam melhor como os jovens da geração Z analisam e julgam as atividades realizadas pelas mesmas. Isto porque mesmo com o avanço nos estudos sobre as inovações sociais, enquanto processos continuam a ser pouco estudados, principalmente quando comparados aos estudos sobre os processos de inovação em negócios (Vieira et al., 2017, p. 102). Na visão de Mulgan (2006, p. 159), a falta de uma análise sustentada inibe o conhecimento e dificulta o financiamento e consultoria de suporte, o que acaba por tardar as práticas do desenvolvimento social, numa ideia suportada por outros autores:

Há muito que os jovens, as mulheres e os net-cidadãos<sup>2</sup> são estudados exclusivamente pelas empresas, mas normalmente como segmentos de consumidores separados. A sua força coletiva, em especial como os segmentos mais influentes da era digital, ainda não foi bem explorada (Kartajaya et al., 2017, p. 67).

---

<sup>1</sup> Empoderamento, conforme Costa (2000, p. 7), “é o mecanismo pelo qual as pessoas, as organizações, as

<sup>2</sup> "Michael Hauben (...) define os net-cidadãos (*netizens*) como as pessoas que, através das fronteiras geográficas, se interessam e trabalham ativamente para o desenvolvimento da Internet em benefício do resto do mundo" (Kartajaya et al., 2017, p. 64).

A maioria das subculturas - grupos que englobam conjuntos de normas e crenças diferentes da cultura tradicional - abrange jovens, as mulheres ou os net-cidadãos (JMN), que em diversos sítios do mundo eram considerados minorias e quase marginalizados. Antigamente, a autoridade e o poder competiam aos mais velhos, aos homens e aos cidadãos devido o nível de rendimento e o maior poder de compra que detinham estes três grupos. Contudo, no decorrer do tempo, a importância e a influência dos JMN elevaram de forma bastante significativa e, portanto, estas subculturas passaram a exercer uma influência maior na cultura tradicional (Kartajaya et al., 2017, pp. 57-58). À vista disto, os resultados também podem ser interessantes para os *marketeers*, visto que atualmente as marcas têm procurado cada vez mais uma conexão direta com atividades de inclusão social para atrair os novos consumidores, com hábitos mais engajados. Kartajaya et al. (2017, p. 57) avaliam que os *marketeers* apostam nos JMN por serem segmentos lucrativos e os mais influentes da era digital.

No capítulo 1, que se segue, apresentamos o Enquadramento Teórico sobre as seguintes temáticas: economia social, feminismo e geração Z. Por sua vez, no capítulo 2, avançamos para a Metodologia com uma descrição sintetizada da estrutura da investigação, contando com fundamento as justificativas das técnicas adotadas, para além da apresentação das recolhas e tratamentos de dados. A Análise de Dados vem logo a seguir, no capítulo 3, e relata as perceções compreendidas durante os grupos de foco e entrevista realizada, além da demonstração dos resultados obtidos através destas técnicas. Ao final, faremos uma apresentação de todo o percurso do trabalho, com as conclusões, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

## **Capítulo 1: Enquadramento Teórico**

Este capítulo é dedicado à revisão de literatura, no qual percorreremos por todas as temáticas pertinentes para o desenvolvimento e enriquecimento do estudo. Iniciaremos com o tópico que abrange a trajetória das abordagens e alguns conceitos relacionados ao sector da economia social. Num segundo momento, abordaremos a temática do feminismo, com seu conceito e pertinência histórica e ainda uma contextualização sobre como o movimento tem se comportado diante da nova forma de se comunicar: o ambiente *online*. Imediatamente, descreveremos sobre o comportamento e os valores da geração Z, cujo trabalho se concentra

como público-alvo. Por fim, entraremos no conceito do estado da arte para contextualizar sobre as investigações mais recentes aplicadas em cada temática, bem como os objetivos e resultados de cada uma.

## **1. 1. Economia social**

Ao longo dos anos, diversas instituições que atuavam nos cenários económicos, sociais, ambientais e políticos foram criadas com a finalidade de remediar as dificuldades e necessidades sociais vivenciadas no mundo. Com esta perspetiva, Moulaert, MacCallum & Hillier (2013, p. 13) defendem que alguns problemas sociais complexos como pobreza, analfabetismo, opressão económica, racismo, diferenças entre classes sociais, desigualdade de género e mudanças climáticas sempre surgiram e continuam presentes na nossa sociedade. Neste contexto, para as Organizações Não Governamentais (ONG) se estabelecem as organizações que atuam além das críticas, seja através de voluntariado ou da produção de bens e serviços, por intermédio de associações coletivas. Estas organizações passam a ser denominadas de empreendimentos sociais pela perspetiva do empreendedorismo coletivo - que estão na origem do conceito de economia social na Europa Continental (Vieira, Parente & Barbosa, 2015, p. 4).

Dentro do enquadramento relacionado a esta temática encontramos a economia social, voltada para ações de desenvolvimento e implementação de projetos para a resolução de problemas sociais que o Estado e o mercado não conseguem resolver (Barros, 2018, p. 2). No entanto, Caeiro (2008, p. 62) afirma que a conceituação de economia social nos tempos atuais é uma função árdua devido aos intensos e variados debates que se tem gerado sobre o tema. Isto porque há algum desentendimento na distinção do que é a economia social e outros conceitos referentes às práticas de intervenção social, nomeadamente o de terceiro sector, organizações sem fins lucrativos e economia solidária. Na perspetiva jurídica portuguesa, a expressão reconhecida é *economia social*, confirmada com o surgimento da Lei de Bases da Economia Social de 2013 (Namorado, 2017, p. 12; Lei n.º 30/2013, 2013). Antes desta lei, a expressão *terceiro sector* era mais utilizada no âmbito institucional e disputava com a denominação *economia social*. Diante disto, compreende-se a necessidade de um breve olhar sobre as principais terminologias com a finalidade de esclarecer todos os conceitos e suas diferenças para, então, aprofundarmos na temática principal: a economia social.

O surgimento do terceiro sector ganhou notoriedade no final do século XXI, uma vez que os movimentos sociais cresceram como consequências provenientes das desigualdades (Manãs e Medeiros, 2012, p. 18). Este conceito do sector era utilizado, principalmente, em países que tinham o inglês como língua principal; sobretudo, também foi assumida por países da Europa Continental como sinónimo de economia social (Campos & Ávila, 2012, p. 30). Todavia, surgiram certas limitações ligadas ao seu conceito: em Portugal, era comum confundir este sector com o sector terciário e no Brasil com a ideia de terceirização (Parente & Quintão, 2014, p. 21). Para além disto, havia um certo debate com relação à definição do terceiro sector e, conseqüentemente, diversos académicos europeus passaram a utilizar o conceito de economia social por ser mais apropriado à realidade europeia. Apesar das suas limitações, o termo terceiro sector é o que tem um maior consenso a nível internacional (Barros, 2018, p. 4). As principais diferenças entre o terceiro sector e a economia social, segundo Ferreira (2009, pp. 324-325), são que a economia social tem seu foco nos direitos de propriedade coletiva enquanto o terceiro sector “exclui as cooperativas e associações mutualistas que admitem uma redistribuição de excedente dentro de determinados limites entre os membros cooperantes ou associados se assim por eles for decidido, características que se integram no conceito de economia social” (Vieira et al., 2017, p. 108).

No que se refere às organizações sem fins lucrativos, Caeiro (2008, p. 65) as define como o conjunto de instituições que são: organizadas, privadas, não distribuidoras de lucro, autogovernadas e voluntárias. São consideradas organizadas por apresentarem coesão institucional como reuniões com regularidade, a existência de processos de funcionamento e algum grau de permanência organizacional. Também privadas por se encontrarem distantes do Estado - contudo, são permitidas de receber financiamentos governamentais. São ainda consideradas organizações não distribuidoras de lucro, ou seja, nenhum dos seus membros pode receber qualquer lucro gerado pela sua atividade mas sim investir em melhoramentos da própria organização.

Quanto à economia solidária, é um conceito que pode ser definido como todas as ações, provenientes do engajamento da população, que colaborem para a democratização da economia (Laville, 2001, p. 85). Diante disto, são denominados solidários os empreendimentos que, além de possuírem métodos de trabalho autogestionários, solidários e

democráticos entre seus *stakeholders*, integram a comunidade através da solidariedade, demonstrando uma política de transformação das relações sociais, bem como da sociedade (Arruda e Quintela, 2000, p. 325). Barros (2018, p. 5) afirma que na Europa, a economia solidária é um complemento da economia social. Tanto o conceito de economia social como de economia solidária nasceram no movimento social associativista operário europeu. Já em Portugal, o surgimento do terceiro sector ocorreu de forma tardia, em comparação com outros países da Europa. Este sector surgiu

(...) associado a iniciativas e experiências revolucionárias, alinhadas com a tradição francófona da economia social e economia solidária, e que tiveram origem nos países centrais europeus como mecanismos de defesa face às condições de miséria e pobreza da classe operária, decorrentes das influências da revolução industrial (...) e da emancipação decorrente dos princípios de igualdade, liberdade e fraternidade da Revolução Francesa (...) (Lopes, Parente & Marcos, 2014, p.88).

Diversos autores expressam suas perspectivas quanto à definição e ao conceito do que é a economia social. Para Caeiro (2008) o conceito de economia social provém da terminologia francesa e "remonta às práticas de solidariedade interclassistas enquanto reação às transformações económicas e sociais da revolução industrial influenciada pelo pensamento dos socialistas utópicos do século XIX, dando origem a formas de organização como as associações, as cooperativas e as mutualidades" (p. 62). O autor (Caeiro, 2008, p. 62) completa que a economia social surgiu em meio à Revolução Francesa inspirada pelos ideais da liberdade, fraternidade e igualdade. Silva (2010, p. 102) declara que a economia social, pela sua natureza, está voltada para atender às reais necessidades de bens e serviços da sociedade; e com o proveito de recursos disponíveis, cria empregos para os indivíduos que carecem, de forma a partilhar uma responsabilidade inspirada por valores humanos e cívicos. Enquanto, Andion (1998, p. 12) declara que sob a denominação de economia social, existem diversos pensamentos com discursos diferentes e até mesmo opostos. Todavia, há alguns traços comuns que determinam a grande diferença entre a economia social e de mercado. O primeiro tem ordem moral, uma solidariedade interna, baseada no conceito de responsabilidade coletiva partilhada entre todos os membros do grupo. Contrariamente, o segundo tem ordem material e relaciona-se à não apropriação do lucro para uso individual. Em resumo, o autor (Andion, 1998, p. 12) conclui que as atividades da economia social se

caracterizam, especialmente, por centralizar a atenção aos problemas internos que se referem à organização do trabalho e à redistribuição de riqueza.

Com o enfraquecimento do Estado como agente da promoção social e organizador da economia, a partir dos anos 1970, houve uma nova potencialização de diversas experiências da economia social que se desenvolveram com práticas locais na área dos serviços sociais e de assistência a pessoas necessitadas, bem como novas cooperativas, instituições de inserção, finanças solidárias, comércio justo, etc (Gaiger, 2009, p. 83). A influência da economia social no crescimento económico e social concedeu-lhe autenticidade nos ambientes políticos e jurídicos europeus. Para concluir esta ideia, Caeiro (2008, p. 70) sustenta que a economia social, devido ao desenvolvimento atual da sociedade, torna-se demasiadamente importante no que trata ao seu papel na difusão da justiça social e da equidade. O autor (Caeiro, 2008, p. 70) complementa ao dizer que é possível afirmar que os últimos 30 anos têm demonstrado o valor da economia social nas respostas às transições sociais, económicas e políticas a nível nacional e mundial. Acrescenta que tem cabido à economia social o papel de criar empresas e instituições que, além de serem financeiramente saudáveis, promovam a inclusão social, o desenvolvimento social e a coesão social.

### *1. 1. 1. As organizações da economia social como ferramenta da inovação social*

Durante séculos da história, as organizações comunitárias, instituições de caridade e outros tipos de associações têm desempenhado um papel importante para uma boa performance das sociedades (Norris-Tirrell, Rinella & Pham, 2018, p. 146). Conforme observamos no tópico anterior, as organizações sociais nasceram devido à incapacidade do Estado e dos mercados em resolverem as desigualdades criadas pela era pós-industrial e, portanto, o recurso mais fácil e eficaz encontrado foi a união das organizações e das pessoas para solucionarem estes problemas sociais (Parente & Quintão, 2014, p. 11). Estas "organizações herdaram muitas das capacidades, lideranças e redes informais criadas pelos movimentos e propuseram um conceito de justiça social alternativo às ideias de caridade típica das organizações existentes" (Kramer, Lorentzen, Melief & Pasquinelli, 1993, p. 51).

No cenário nacional, a sociedade portuguesa herdou um passado de repressão autoritária, plenamente desfavorável para qualquer forma de associativismo ou mobilização formal

coletiva. Contudo, muitas das organizações existentes nos dias de hoje resultaram de movimentos sociais desta época (Ferreira, 2005, p. 81). Surgem, com o desfecho da ditadura, novas organizações vinculadas à instauração de direitos e liberdades de um Estado democrático, como as associações políticas, sindicais e patronais, além das associações de moradores e práticas de desenvolvimento comunitário, em cenários rurais e urbanos, com finalidade de obter respostas a problemas específicos (Quintão, 2011, p. 12).

Caeiro (2008, p. 68) indica que os critérios de classificação das empresas ambientadas na economia social são: 1) organizações autônomas quanto ao Estado na perspectiva da sua gestão; 2) a propriedade é institucional e não é agente de repartição entre os integrantes; 3) organização sem objetivos de ganho de lucro, com alguns casos de restrições à distribuição dos excedentes (o mais utilizado é a inexistência entre o capital e a participação de lucros); 4) com gestão democrática e participativa; 5) o fator trabalho predomina sobre o capital, com destaque à qualidade do serviço prestado e ao progresso de seus trabalhadores; 6) têm modelo organizacional idêntico aos outros sectores; 7) formas organizacionais diversificadas; 8) com objetivo primordial de andamento do bem-estar ou equilíbrio social.

Enquanto Monzón (2000) sugere a seguinte definição de economia social:

Conjunto de empresas privadas criadas para satisfazer as necessidades de seus sócios através do mercado, produzindo bens e serviços, assegurando ou financiando, e aquelas em que a distribuição das rendas<sup>3</sup> e a tomada de decisões não estão ligadas diretamente ao capital empregado por cada sócio, correspondendo um voto a cada um deles. A Economia Social também inclui as instituições sem fins de lucro que são produtoras não de mercados privados, não controladas pelas administrações públicas e que produzem serviços não destinados a contribuições voluntárias efetuadas pelas famílias em sua qualidade de consumidoras, de pagamentos das administrações públicas e de rendas da propriedade (Monzón, 2000, p. 5).

Estas organizações, inseridas no cenário da economia social, passam a ser vistas como um "laboratório" no desenvolvimento de inovações sociais (Vieira et al., 2017, p. 102). Sobretudo as inovações sociais são entendidas "como todos os novos processos, intervenções e abordagens, ou ainda todos os novos produtos e serviços desenvolvidos para melhorar uma situação ou solucionar um problema social que se estabeleceu no nível das organizações e

---

<sup>3</sup> A palavra *renda* neste contexto (utilizada no português do Brasil) tem o significado de *riqueza*.

das comunidades" (CST, 2000, como citado por Vieira et al., 2017, p. 102). Este argumento é reforçado por Bouchard (2012, p. 51) ao julgar que a economia social proporciona oportunidades para agentes excluídos ou relativamente dominados e incentiva empreendedores sociais ou coletivos (novas organizações), de forma a favorecer o estabelecimento de normas e regras no nível das atividades de cooperação intra e interorganizacional. Uma vez que a economia social é determinada pela inter-relação entre pessoas e organizações no desenvolvimento de iniciativas sociais, aprimora a capacidade de inovação direcionada para a transformação social.

A empresa social é segundo Levesque (2006) uma matriz onde a inovação pode surgir em pelo menos três direções: têm a capacidade de envolver o empreendedor em novos projetos sociais; desenvolver novas atividades ignoradas pelo mercado ou pelo Estado e, por fim, integrar novas regras de funcionamento (Vieira et al., 2017, p. 113).

Laville, Levesque e Mendel (2005, p. 134) evidenciam que a proximidade dessas organizações com as comunidades locais permite a união de pessoas, as adaptações que levam à inovação contínua e a implementação de estratégias direcionadas para planos de longo prazo, na lógica do desenvolvimento sustentável. Como elemento principal, os autores (Laville, Levesque e Mendel, 2005, pp. 142-143) realçam a aliança entre os diversos agentes de uma região direcionada para a promoção da economia social, como as lideranças, as universidades, as associações e o sector empresarial.

## **1. 2. Feminismo**

Naquele dia, quando cheguei a casa e procurei a palavra no dicionário, foi este o significado que encontrei: feminista: uma pessoa que acredita na igualdade social, política e económica entre os sexos (Adichie, 2015, p. 47).

Ao pesquisar no dicionário (Infopédia, 2003-2020) a definição exata da palavra feminismo, encontra-se a seguinte colocação: "doutrina que advoga a defesa dos direitos das mulheres, com base no princípio da igualdade de direitos e de oportunidades entre os sexos". De mesmo modo, hooks (2018) afirma que o "feminismo é um movimento para acabar com o sexismo, a exploração sexista e a opressão" (p. 17). A escritora ainda complementa a ideia ao definir que o conceito não coloca os homens como inimigos, pois ao indicar o sexismo como

problema, deixa implícito que os pensamentos e as ações sexistas são os rivais, seja homem ou mulher, criança ou adulto quem os perpetua.

Garcia (2015), por sua vez, define feminismo como "a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado<sup>4</sup> sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade do seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim" (p. 8). Deste modo, identifica o feminismo como uma filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. Para além de apresentar o conceito de feminismo, Garcia (2015, pp. 6-7) também aborda a problemática que a palavra carrega ao longo de toda a sua trajetória na história humana. A autora afirma que mesmo com políticos, pesquisadores, organizações públicas e privadas a apoiarem a causa e que a sociedade já não negue a necessidade de dialogar sobre as questões de género, muitas dessas mesmas pessoas mostram desagrado quando a palavra feminismo é mencionada. E por quê?

A resposta mais óbvia é porque desconhecem o que é o feminismo e todas as suas realizações, mas talvez a mais realista seja a de que essas pessoas foram "desinformadas" pois o feminismo ao longo de sua história foi alvo de campanhas que fizeram com que a população de modo geral acreditasse que o feminismo era um inimigo a combater e não que segundo a época e a realidade de cada país existiram e coexistiram muitos tipos de feminismo com umnexo comum: lutar pelo reconhecimento de direitos e oportunidades para as mulheres e, com isso, pela igualdade de todos os seres humanos" (Garcia, 2015, pp. 6-7).

De acordo com Garcia (2015, p. 9), o termo feminismo foi adotado, primeiramente, nos Estados Unidos, por volta de 1911. A palavra passou a ser utilizada por escritores, homens e mulheres, para substituir expressões do século XIX, como "movimento das mulheres" e "problemas das mulheres", para descrever um novo movimento na longa história das lutas pelos direitos e liberdades das mulheres. No entanto, a autora (Garcia, 2015, p. 9) descreve que o movimento nasceu, de facto, muitos anos antes disso. Este novo feminismo que surgiu visava ir além da luta pelo direito ao voto, o que ainda não era uma prerrogativa dada às

---

<sup>4</sup> Patriarcado: sistema social no qual os homens ocupam um lugar central, quer enquanto chefes de família, quer na vida política, e em que a transmissão patrimonial segue a via paterna (Infopédia, 2003-2020) [Consultado em 03 de fevereiro de 2020].

mulheres. O objetivo das feministas norte-americanas era criar o equilíbrio entre as necessidades passionais e profissionais, de forma individual e política (Garcia, 2015, p. 9).

A autora (Garcia, 2015, p. 9) afirma ainda que para analisar a história do feminismo, é preciso compreender que não existe apenas um tipo, mas sim várias vertentes de pensamento que o compõem. Conforme relata, o feminismo vai além de uma teoria política e uma prática social, há uma responsabilidade ética em seu discurso. Oliveira (2004) evidencia que "as mulheres historicamente têm sido as maiores vítimas de um pensamento androcêntrico<sup>5</sup> que gera disparidades, assimetrias, subordinação, violência, pobreza" (p. 44). A autora afirma que a questão de gênero contesta estes reducionismos e aponta a ligação entre "injustiça social, a pobreza, a miséria e a concepção vigente de desenvolvimento" (Oliveira, 2004, p. 45). Ainda explicita que as discrepâncias de classe, gênero e etnia são consequências de uma estruturação histórica de discriminação, humilhação e alienação. Diante deste cenário, a autora (Oliveira, 2004) declara ser urgente a desconstrução deste padrão que tem gerado fome, desigualdade e intolerância: "é preciso renovar conceitos, valores, concepções e discursos, assumindo com comprometimento o desafio da democracia" (p. 45).

Quando se fala sobre o feminismo, é importante ter conhecimento de que sua história é contada em ondas. De acordo com Perez e Ricoldi, (2018), "a noção de onda é amplamente utilizada e tomada como auto evidente, mas não se pode negar a similitude, na literatura de movimentos sociais, com a de ciclos de protesto" (p. 3). Contudo, as particularidades gerais de cada onda podem diversificar de um país para outro. Bandeira e Melo (2010, p. 8) sustentam que o movimento feminista surgiu do combate coletivo das mulheres contra o sexismo, a inferiorização e normalização das práticas de subordinação deste gênero. O feminismo serviu como uma poderosa estratégia de desconstrução de desigualdades que foram historicamente instituídas na sociedade.

No desenrolar do século XIX as lutas libertárias pela conquista da cidadania ganharam vulto no mundo ocidental, a Inglaterra e a França foram sacudidas pelo movimento pelo direito a cidadania e o sufrágio universal (Bandeira & Melo, 2010, p. 10).

---

<sup>5</sup> Androcentrismo: tendência para sobrevalorizar o ponto de vista masculino (Infopédia, 2003-2020) [Consultado em 04 de fevereiro de 2020].

O feminismo, na qualidade de movimento organizado, tem sua importância na história de lutas no mundo desde a Revolução Francesa, no século XVIII (Miranda, 2018, p. 2). Desta época até os dias atuais, os avanços do movimento nos cenários social, político e cultural se deram por meio das diversas manifestações de mulheres que confrontaram o poder patriarcal com a finalidade de estruturar uma sociedade íntegra e igualitária para as mesmas (Miranda, 2018, p. 2). Dentro deste contexto, o movimento organizado de mulheres mais popular, que se propagou a nível mundial entre o final do século XIX e o início do século XX, foi o movimento sufragista, que compreendia a luta dos direitos eleitorais para que as mulheres pudessem votar e serem votadas (Miranda, 2018, p. 2). Este movimento, denominado *primeira onda feminista*, priorizava o discurso de *igualdade na universalidade* e, ao propagar a igualdade entre os sexos, acabou por se prender no discurso presente na Revolução Francesa: igualdade, liberdade e fraternidade (Jesus & Sacramento, 2014, p. 192). No cenário português, de acordo com Marques (2018, p. 24), enquanto a República negava o sufrágio feminino com a justificativa da influência que o clero realizava sobre a mulher, o Estado Novo conferiu, pela primeira vez no país, o voto a algumas mulheres, de modo a garantir a individualidade conservadora e católica. Com o regime salazarista, o discurso antifeminista e a imposição de guiar as mulheres às questões familiares e da nação influenciou de forma significativa a sociedade portuguesa. Sobretudo, o 25 de Abril de 1974 lançou as bases que permitiram de forma progressiva mudar essas mentalidades. (Marques, 2018, p. 24).

As décadas de 1960 e 1970 trazem a *segunda onda* do feminismo, com a desvalorização do discurso propagado na primeira onda (Jesus e Sacramento, 2014, p. 195). Deste modo, o termo *igualdade na universalidade* dá espaço para a *igualdade na diferença*, em que a luta feminista "não destitui o sexo da condição naturalizada proposta pelo discurso biológico anterior" (Jesus e Sacramento, 2014, p. 195). Perez e Ricoldi (2018, p. 3) afirmam que neste período, também acontece a abertura dos *Women's Studies* e dos primeiros ensaios sobre gênero. A teoria feminista da época retoma as premissas de Beauvoir, que acreditava no sexo como natural e o gênero (ainda que sem usar a palavra) como algo construído e a crítica feminista focava em questionar sobre essa possível naturalização (Jesus & Sacramento, 2014, p. 192). A partir deste período, o feminismo recebe imensas contribuições, uma vez que grandes filósofos e teóricos desenvolveram teorias que colocam em xeque o ângulo dicotômico empregado sobre as definições modernas, que geram o encerramento, o

esvaziamento e a tomada destas como verdades plenas. Associadas a estas teorias, as discussões sobre a estruturação do sexo e género, implantados pelas pósfeministas, compõem o quadro teórico-crítico da *terceira onda* (Jesus & Sacramento, 2014, p. 192). Esta onda, identificada nos anos 1990, desafia os padrões unitários de género estruturado pelas feministas brancas e, portanto, evidencia as mulheres negras, as lésbicas, as mulheres do terceiro mundo, as transgéneros, entre outras (Rabay & Carvalho, 2011, p. 86).

Enfim, há uma *quarta onda* que está a ser moldada, e assim como tudo o que ainda está em percurso, o período segue em plena elaboração. Todavia, algumas particularidades são delineadas com frequência: a utilização em massa das redes sociais e da tecnologia, bem como o ativismo amplamente digital (como o feminismo propagado através de *hashtags*); aprofundamento de debates sobre identidade e corpo e, por fim, novos ativismos relacionados a problemáticas ainda não resolvidas, mas já abordadas pelo feminismo, como a violência (estupros, assédio, etc) (Solee, 2015).

### *1. 2. 1. A luta feminista na era digital*

As novas tecnologias de comunicação proporcionaram um "redimensionamento dos modos de organização de inúmeros movimentos sociais" (Aquino, 2015, p. 61), no qual o feminismo viu no mundo *online* um local de iniciativas e expressões coletivas. Esta particularidade de atuação nos meios de comunicação digital foi denominada *quarta onda feminista* (Perez & Ricoldi, 2018, p. 7). Assim, para a causa feminista, o mundo digital proporcionou a ampliação e o acesso quase ilimitado ao seu discurso, dando poder a mais mulheres e permitindo um novo local de diálogo (Toledo, 2017, p. 5). Nesta concepção, as tecnologias, especialmente a Internet, ampliaram uma tendência de discussão, de propagação e até mesmo uma perspectiva um pouco mais revolucionária em contraposição aos paradigmas de normatização de conceitos que vinculam a mulher à feminilidade, à expressão feminina da natureza humana e à naturalização de particularidades relacionadas ao género feminino (Rocha, 2017, p. 60). Portanto, o mundo virtual proporcionou um ativismo digital chamado *ciberativismo*, um conceito estendido à causa feminista neste ambiente: o *ciberfeminismo* (Perez & Ricoldi, 2018, p. 7), que "emerge enquanto uma formação histórica de cunho prático e teórico,

suscitando ‘olhares’ sobre a relação que se configura no contexto histórico social das TICs<sup>6</sup> com as mulheres, tanto no ciberespaço como fora dele" (Farias, 2015, p. 33). Sobretudo os blogs, sites, as redes sociais e todos estes meios de comunicação via Internet tornam-se locais de desenvolvimento e propagação das causas feministas com um alcance que nenhum outro meio conseguiu atingir (Perez & Ricoldi, 2018, p. 7).

Todas estas mudanças têm refletido no vínculo das pessoas com as tecnologias digitais, com mais interatividade e facilidade na partilha de informações e mensagens, mas principalmente numa reorganização no papel e conduta dos usuários a partir de distintos padrões de produção, de partilha, armazenamento e consumo das informações e produtos culturais variados (Antunes, 2011, p. 8). Todavia, estas relações impactaram de forma significativa na vida das mulheres, principalmente na relação das mesmas com as tecnologias digitais. Assim como durante a construção da sociedade na história, o ciberespaço reproduz as relações de poder masculino e exclusão constante de mulheres (Wajcman, 2006, p. 297). Diante deste cenário, propagaram-se discussões teóricas, políticas e iniciativas feministas que apresentam o contexto desta emergência dos cyberfeminismos no final do século XX e início do XXI.

Assim, a literatura feminista, apoiada à perspectiva das relações de gênero dominantes nas sociedades contemporâneas, tem oferecido diversas críticas e interpretações a essas complexas relações na ciência e tecnologia (Harding, 1993; Rago, 1998; Sardenberg, 2004) (Farias, 2015, p. 35).

Estes paradoxos nas relações de poder marcados no âmbito das tecnologias digitais entre mulheres e homens, denominados por algumas teóricas feministas de “brechas digitais de gênero”, têm sido obstáculos no acesso, uso e envolvimento das mulheres na produção das TICs (Castaño, 2005, 2008; Maffia, 2013; Natansohn & Brunet, 2010, 2011 & 2012; Natansohn, 2013; Selaimen, 2013, como citado em Farias, 2015, p. 35). Castaño (2005; 2008, como citado por Farias, 2015, p. 35) afirma que a questão de gênero acaba por ser um fator prejudicial nas TICs e gera brechas digitais, como as vinculadas às dificuldades de acesso às tecnologias digitais: infraestrutura técnica, condição de acesso e utilização das tecnologias. Enquanto Marcelle (2000, como citado por Farias, 2015, p. 36) aponta complexidades como:

---

<sup>6</sup> TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação.

a necessidade de qualificações e pensamento especializados em tecnologias; preconceitos de gênero que restringem o ingresso de mulheres à formação; aumento da insegurança nos empregos e salários reduzidos; e, as consequências heterogêneas das tecnologias sobre as mulheres.

Desse modo, sejamos urbanas, rurais, negras, brancas, de camadas populares, ricas, lésbicas, heterossexuais, trans, jovens, velhas ou estejamos em qualquer outro marcador social, as brechas digitais de gênero, que reforçam as desigualdades sociais, econômicas, políticas e culturais, têm impactado na vida de mulheres dentro e fora do ciberespaço (Farias, 2015, pp. 36-37).

No entanto, tais avanços tecnológicos também têm proporcionado oportunidades de aperfeiçoar novas habilidades e atividades para mulheres, inclusive de articulação, associação e propagação dos movimentos feministas (Farias, 2015, pp. 36-37). Em resumo, Farias (2015, pp. 36-37) revela que numa visão contestatória e politicamente ativa, as ciberfeministas têm disputado os espaços das tecnologias digitais, principalmente a Internet, para novas práticas feministas, como campanhas políticas, educação, alianças ativistas e outras diversas formas de colaborações.

### **1. 3. A geração Z, a economia social e os movimentos sociais**

A geração Z surgiu posteriormente à geração Y <sup>7</sup>e atualmente representa 27% da população mundial (Singh, 2013, como citado por Silva, 2017, p. 53). Atualmente, ainda não há um consenso em relação ao enquadramento de idade destes jovens e portanto, os estudos que abordam os comportamentos desta geração delimitam anos distintos (Afferro Lab, 2018; McKinsey & Company, 2018; Varkey Foundation, 2017). Também chamados de *pósmillennials* ou *centennials*, estes jovens têm conquistado cada vez mais o seu espaço no mercado e prometem ser os grandes influenciadores do futuro, a fim de trazer novos propósitos e ideais de consumo.

---

<sup>7</sup> De acordo com o estudo da McKinsey & Company (2018), a Geração Y engloba os nascidos entre 1980-1994 enquanto a Geração X compreende aqueles que nasceram entre 1960-1979.

As linhas entre gerações são muitas vezes difíceis de delinear e podem, por vezes, tornar-se ténues. Por este motivo, ainda não existe um acordo total entre os diversos investigadores acerca da definição das gerações ou os limites entre elas (Silva, 2017, p. 51).

Ainda em fase de solidificação, a geração é denominada *Z* por sua imensa capacidade de *zappear* - verbo utilizado para designar o ato de alterar frequentemente o canal na televisão, geralmente através de um comando -, definindo o que a geração mais possui em comum: a habilidade fazer diversas tarefas ao mesmo tempo (Ceretta & Froemming, 2011, p. 19). Tapscott (2010, p. 95-117) destaca oito diretrizes para caracterizar a geração *Z*:

- Liberdade: essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão.
- Customização: é uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta.
- Escrutínio: é investigadora, considera natural pesquisar e aceder informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.
- Integridade: certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.
- Colaboração: caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. (...) Influencia por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.
- Entretenimento: deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas.
- Velocidade: por ter nascido num ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. (...) Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.
- Inovação: deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

"Em era de *emojis* e vídeos que duram poucos segundos, se você não se comunicar em cinco palavras e com uma grande e impactante imagem, não alcançará essa geração." A frase está presente no e-Book *Quem São os Jovens da Geração Z? Anseios, Valores e Características da Nova Força de Trabalho* (2018, p. 5 - 17), desenvolvido pela Afferro Lab. Esse ressalta uma tendência de marketing muito importante: a de se comunicar com o consumidor através de imagens que o atraia e repassem uma mensagem sem muito a dizer.

Na Geração Z estão os consumidores da *media snack*, que fornece informação em pequenos pacotes. Ou seja, não se trata de um distúrbio de atenção, mas, sim, do chamado filtro dos 8 segundos. De acordo com estudos, os cérebros dessa geração evoluíram para processar mais informações e em velocidades mais rápidas. Além disso, também são cognitivamente mais ágeis para lidar com maiores desafios mentais” (Afferro Lab, 2018, p. 4).

O e-Book (Afferro Lab, 2018, p. 4) ainda caracteriza a geração Z como *social media natives*, *mobile natives*, *blended* (etnia e gênero), com consciência coletiva e que preferem comunicar-se através de imagens e *emojis*.

Todas essas características que tornam a geração Z diferente dão-se principalmente porque são indivíduos que nasceram inseridos na era da Internet, ou seja, diferente das gerações X e Y, os pós-millennials já estão acostumados com as tecnologias até então inventadas e não surpreendem-se facilmente, ou seja, são mais exigentes no que consomem. Devido a esta grande quantidade de informações à disposição, estes jovens acabam por ser mais pragmáticos e analíticos ao tomar decisões do que os membros de gerações anteriores (McKinsey & Company, 2018). Atualmente, os jovens do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, como se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da *media de massa mundial*, a qual todos os jovens estão expostos. Gunter e Furnham (1998, p. 13) afirmam que os jovens estão cada vez mais bem informados e, além disto, entre os países em desenvolvimento, mais da metade da população tem menos de 21 anos.

Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo de comunicação, o estilo do consumismo associado às modernas sociedades industrializadas no mundo ocidental difundiu-se por todo o planeta. Os jovens podem, assim, ser reconhecidos como um mercado único e de toda a importância, por direito próprio (Gunter & Furnham, 1998, p. 13).

### *1.3.1. Os jovens e as questões sociais*

Trata-se de um grupo exigente, prático e que se intitula mais consciente e humanitário. Eles presenciaram o primeiro presidente afro-americano dos EUA, casamentos entre pessoas do mesmo sexo e o surgimento do tema igualdade de gênero, além do desenvolvimento por uma

consciência maior das mudanças climáticas (Sparks & Honey, 2015, p. 46). Segundo um estudo realizado pela Varkey Foundation (2017, p. 7), 89% dos jovens participantes acreditam que homens e mulheres devem ter direitos iguais, 63% acreditam que o casamento entre pessoas do mesmo sexo deve se tornar legal e ainda 66% dessa geração, a nível global, acreditam que a prática segura do aborto deveria ser legalizada para mulheres que precisam, mas ainda há uma variação considerável entre os países participantes da pesquisa.

Em questões mais específicas de moralidade pessoal, os jovens em todo o mundo se revelam defensores da diversidade, igualdade e valores liberais em todo o mundo - mesmo quando esses valores são contrários às leis de seu país (Varkey Foundation, 2017, p. 18).

O estudo (Varkey Foundation, 2017, p. 9) apontou com esses dados que os jovens têm um forte compromisso com o mundo, e que 67% alegam achar importante contribuir de forma mais ampla à sociedade (além do círculo próximos de familiares e amigos). Um quarto dos jovens (26%) acredita que mais conhecimento sobre como se envolver provavelmente os ajudará a dar uma melhor contribuição e 19% julgam que maiores habilidades os ajudariam a fazê-lo. Na maioria dos países, os jovens estavam motivados a se envolver, mas necessitam de algum apoio para compreender como. Para sustentar esta ideia, Kartajaya et al. (2017) afirmam que os “jovens mudam as regras do jogo” (p. 61), uma vez que algumas tendências apontam que eles estão a amadurecer mais cedo porque respondem mais rapidamente às transformações que decorrem no mundo, como a globalização e a evolução tecnológica. Os autores (Kartajaya et al., 2017) ainda declaram que atualmente esta nova geração está mais preocupada com o que acontece ao seu redor e que são, de facto, os “principais impulsionadores da mudança no mundo” (p. 61).

Wang (2017, p. 8) relata, com citação de alguns autores, que relatórios estatísticos (Visioncritical, 2016; Merriman, 2015; JWT Intelligence, 2012) avaliam os *centennials* como um grupo que tem uma visão global mais ampla e dão maior ênfase em sua responsabilidade de melhorar o mundo (Visioncritical, 2016). Esta geração reflete sua autoconsciência, em vez de egocentrismo, em colocar o mundo em primeiro lugar. Este comportamento pode ser explicado pelo contexto em que eles cresceram: experimentaram as maiores recessões e conheceram apenas um mundo após o 11 de setembro (Merriman, 2015, p. 5). Os jovens da geração Z nasceram sociais e são digitais em seu ADN (JWT Intelligence, 2012). Inclusive,

o tempo que a geração Z investe em seu mundo precisa contar para alguma coisa. Quando se trata de trabalho, eles não querem apenas empregos, eles querem empregos que importem: 60% alegam querer que seu trabalho tenha um impacto no mundo (Intern Sushi/CAA, como citado por Sparks & Honey, 2015, p. 46).

Os autores Kartajaya et al. (2017, p. 61) exemplificam a reflexão ao mencionar os movimentos crescentes de capacitação dos jovens como o RockCorps, plataforma que proporciona aos jovens a opção de voluntariado durante quatro horas para remodelar comunidades e receber um bilhete para um concerto exclusivo. Outra experiência é a WE.org, que convida os jovens a envolverem-se em ações de mudança no mundo, como uma série de concertos ao vivo e motivacionais (WE Day), assim como a adquirirem produtos (ME to WE) que têm algum impacto social. Mais um exemplo é a Indonésia Megajar, que disponibiliza uma plataforma de capacitação através da educação ao selecionar os alunos com as notas finais mais altas e aconselhar que troquem empregos potencialmente bem remunerados para ensinarem durante um ano em escolas de aldeias remotas.

Estas características - adotar cedo, estabelecer tendências e mudar as regras do jogo - levam a concluir que os jovens são a chave para a quota da mente (Kartajaya et al., 2017, p. 61).

Um estudo da Marketo (2014) também traz dados importantes sobre este público, como, por exemplo, o facto de 76% estarem preocupados com o impacto da humanidade no planeta e de 26% dos jovens de 16 a 19 anos atualmente serem voluntários para alguma causa (Affero Lab, 2018, p. 9). No Brasil, de acordo com a pesquisa realizada pela McKinsey & Company (2018), "sete de cada dez membros da geração Z afirmam que é importante defender causas relacionadas à identidade. Estão mais interessados do que qualquer outra geração em discussões sobre raça e etnia, direitos humanos, questões LGBT e feminismo".

#### **1. 4. Estado da Arte**

Com a finalidade de fundamentar teoricamente o estudo e aproximarmos dos objetivos pretendidos, realizamos uma avaliação do Estado da Arte. Esta secção foi fundamental para compreender a contextualização mais atual dos temas percorridos na dissertação e em como eles têm sido abordados por demais autores.

Certos estudos (Afferro Lab, 2018; McKinsey & Company, 2018; Varkey Foundation, 2018) apontam como os jovens da geração Z têm um imenso potencial de influência sobre outras gerações e, devido a este cenário, as investigações mais recentes têm colocado em questão o comportamento de consumo dos *centennials* (Silva, 2017; Wang, 2017). A exemplo, Silva (2017, p. 17) procurou em sua investigação compreender a nível global as características de personalidade e consumo dos jovens da geração Z, com foco nas percepções e na relação que eles desenvolvem com as marcas. Os resultados revelaram que, além do facto das novas tecnologias exercerem uma influência significativa nos comportamentos dos consumidores de geração Z, estes jovens estão a mudar a definição de identidade e a tendência é que os seus comportamentos e opiniões influenciem a cultura dominante. A autora (Silva, 2017, pp. 129-130) também concluiu que a geração Z está cada vez mais conectada e mais confiante nas informações digitais, mostra-se mais preocupada e ciente dos problemas que a rodeia, além de partilhar mais a opinião sobre qualquer assunto, por meio das suas plataformas, de uma forma mais natural.

Não muito distante do tema, Wang (2017, p. 41) abordou em sua pesquisa o comportamento de consumo das gerações Y e Z no mundo *eco-fashion* e pôde constatar que os jovens adolescentes estão atentos às tendências atuais e são realmente orientados para a sustentabilidade. Além disto, a autora afirmou que a geração Z valoriza os produtos *ecofashion* por si mesmos e não têm em conta a pressão de outros jovens da sua geração. Entretanto, Barbieri (1997, p. 46) constata que para a sustentabilidade ambiental possa ser alcançada, é necessário que se coloque em prática a sustentabilidade social, isto é, um aprimoramento na qualidade de vida da população, o que envolve solucionar os problemas de desigualdade e exclusão social. Para além disto, o autor explica que há também necessidade de se estruturar a sustentabilidade política, com um sistema de construção de cidadania e a inserção plena das pessoas nos processos de crescimento (Barbieri, 1997, p. 46). Ou seja, os movimentos sociais e ambientais devem agir como aliados para que a sociedade alcance a sustentabilidade de ambos os lados. Em conformidade aos estudos sobre comportamento de consumo da geração Z, Silva, Machado e Cruz (2017, p. 106)

desenvolveram um estudo sobre a influência da WOM<sup>8</sup> (*word-of-mouth*) e da Interação entre Pares no processo da tomada de decisão da geração Z dentro da família. Entre as principais conclusões do estudo (Silva, Machado & Cruz, 2017, p. 125), estão a influência positiva que a Interação entre Pares desempenha no processo da tomada de decisão da geração Z e o facto de não ter sido possível afirmar que o WOM exerça a mesma influência. Entretanto, percebeu-se uma correlação entre essa variável e alguns estágios no processo de tomada de decisão da geração Z onde os consumidores sentem a necessidade de um determinado produto.

A relação entre a Interação entre Pares e a tomada de decisão na família dos adolescentes foi estudada em adolescentes tunisianos com Aoud et al. (2008), e os seus resultados foram alinhados com alguns dos resultados obtidos neste estudo, para Portugal. No entanto, a nova variável incluída (WOM) não forneceu os resultados esperados para a nossa amostra (Silva, Machado & Cruz, 2017, p. 125).

Ainda assim, as autoras (Silva, Machado & Cruz, 2017, p. 125) afirmam que o artigo contribui com ideias interessantes para os profissionais de marketing, uma vez que há o conhecimento das principais influências no processo da tomada de decisão dessa geração com suas famílias, que podem oferecer pistas pertinentes para entender e atingir esses jovens consumidores na criação de estratégias e garantia dos níveis de satisfação e lealdade.

No âmbito dos estudos sociais, Webering (2017) desenvolveu um trabalho no qual abordou uma experiência interpretativa e reflexiva sobre a Economia Social, o Non-Profit Sector, o Terceiro Sector e a Economia Solidária, definições que acarretaram os movimentos sociais e de resistência. Portanto, o principal objetivo do autor (Webering, 2017, p. 62) contemplou clarificar os conceitos e as diferenças entre estas ideias. Como um dos resultados gerados, a autora destaca que um aspeto comum se dá pelo facto das experiências e dos debates sobre os conceitos estudados ganharem relevância nos momentos de crise. Assim, o autor (Webering, 2017, p. 62) conclui que é importante perceber porque os episódios de solidariedade emergem nas sociedades capitalistas, com bases na racionalidade instrumental

---

<sup>8</sup> WOM (*word-of-mouth*): comunicação informal entre pessoas. Quando os consumidores, por própria iniciativa, propagam WOM e partilham opiniões sobre produtos ou serviços é geralmente devido a experiências pessoais (Levy & Gvili, 2015, p. 96).

e conduta individualista. Por outro ângulo, Simon e Boeira (2017, p. 540) buscaram refletir sobre a conexão entre a Economia Social e Solidária (ESS) e o Empoderamento Feminino como forma de aumentar e solidificar as mulheres dentro do movimento e, conseqüentemente, na sociedade. Contudo, os autores (Simon & Boeira, 2017, p. 540) concluíram que este permanece como um movimento frágil e que há a necessidade de ações concretas que busquem paridade e equidade de gênero. Porém, esta conscientização não acontece naturalmente entre as mulheres pois a condição de subordinação está enraizada na sociedade de forma geral. Portanto, também há a necessidade de que forças externas trabalhem para despertar o interesse para essa mudança.

Em uma pesquisa mais recente, Simon (2019, p. 3) procurou trazer as mulheres para o papel principal das pesquisas científicas, bem como associar os conceitos de empoderamento feminino e ESS. Simon (2019, pp. 11-12) constatou que as participantes se encontravam em estágios diferentes de empoderamento, seja com maior independência individual ou auxiliando na evolução de outras mulheres. Outra particularidade importante, associada ao *poder psicológico*, é a oposição às adversidades que foram percebendo ao longo do estudo. Ao passo que desenvolviam o senso crítico do contexto que estão inseridas e até de si mesmas, assumem atitudes individuais e coletivas para mudar ou cessar essas adversidades. Como consequência desses comportamentos, as participantes rompem com as dependências e se tornam autônomas, agentes (e não pacientes). A autora (Simon, 2019, p. 12) conclui que a compreensão do que é e como atua a ESS é diferenciado entre elas, porém, a relevância do coletivo se mantém presente, seja na cooperação em feiras, trabalhar em conjunto para atingir um propósito, na importância de partilhar. Ainda que as participantes afirmem que puderam aprimorar a própria vida com o envolvimento da ESS, todas enfatizam que o sentimento de melhora está associado ao trabalho no (e pelo) coletivo: "o empoderamento é individual – ninguém empodera ninguém – porém, para que se consolide, precisa do coletivo, é no grupo que as mulheres concretizam suas conquistas" (Simon, 2019, p. 12). Sobretudo, Barros (2018, pp. 33-35) pretendeu apurar se há a existência do equilíbrio de gênero na liderança de organizações do sector da economia social e, caso não se comprove, entender quais as causas das assimetrias de gênero. Pôde compreender que há uma sub-representação acentuada das mulheres em posições de liderança, sendo essas posições tomadas maioritariamente por homens. Portanto, perceberam que as mulheres costumam ter de ultrapassar mais desafios

para atingirem lugares de topo, tendo de mostrar mais trabalho, competência e vontade do que a maioria dos homens.

Dentro deste cenário social encontramos o movimento feminista, que nasceu da necessidade do combate à desigualdade de género (Garcia, 2015, p. 9). O tema não é novo, mas certamente tomou uma visibilidade categórica devido às novas ferramentas de comunicação, principalmente com os novos media: “a possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (Azevedo, Burigo, Burigo, Delajustine & Teixeira, 2016, p. 66). Rocha (2017, p.128) analisou a estruturação do movimento feminista no âmbito do ativismo social, suas proposições de debates e temas através de ferramentas tecnológicas, particularmente a Internet. Sobretudo, declara que é possível afirmar a existência da quarta onda do movimento feminista, designado pelo ativismo digital, onde atesta-se que estes movimentos sociais digitais estão a conquistar espaço e representatividade. A autora (Rocha, 2017, p. 128) evidenciou como categoria recorrente a crítica ao patriarcado em muitas perspetivas.

Matos (2018, p. 1) relatou que seu trabalho de pesquisa tinha como objetivo geral analisar a produção científica em relação ao tema “Feminismos e Estudos de Género” dos artigos publicados de 2001 a 2016 no periódico “Revista Estudos Feministas” (REF), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e assim dar visibilidade e aprofundar a compreensão neste campo. Entre os objetivos específicos, estavam:

(...) identificar e analisar as tendências presentes na comunidade científica acerca dos temas abordados pelo periódico estudado, criando um mapeamento de sua produção científica, a partir dos seguintes indicadores: autores mais frequentes em produção e suas coautorias, temáticas mais frequentes, autores mais citados e origem geográfica dos autores, de forma a caracterizar este domínio (Matos, 2018. p. 10).

A autora (Matos, 2018, p. 53) constatou que na avaliação dos temas mais frequentes, as publicações em maior quantidade foram as relacionadas às questões teóricas e/ou direcionadas para assuntos emergentes como violência contra mulheres e pesquisas voltadas à melhoria de políticas públicas. Já os assuntos que não foram tão evidenciados apresentam

áreas que podem receber um maior cuidado dos pesquisadores de Estudos de Gênero e Feminismo, como: Educação; Ciência e Tecnologia; Economia e Emprego e Comunicação, Artes e Espetáculo.

Num outro estudo acadêmico com relevância para o entendimento mais profundo das associações feministas, importa salientar o trabalho de Marques (2018, p. 1), que estudou a pertinência e eficácia da Capazes na comunicação com a sociedade civil, sobre o Feminismo, a Igualdade de Gênero e a Defesa dos Direitos das Mulheres. O objetivo central envolveu a análise das formas e dos conteúdos da plataforma *online*, com a finalidade de explicar o êxito deste espaço de afirmação do feminismo, inevitavelmente incorporado no atual cenário político e social mundial (Marques, 2018, p. 1). Os(as) cronistas entrevistados(as) por Marques (2018, p. 84) consideram que publicar as crônicas é uma forma de praticar o ativismo social, a fim de colaborar para melhorar a informação da sociedade civil sobre os temas do feminismo. Além disto, a autora indicou que a Capazes sempre expôs posicionamentos em circunstâncias pontuais mais mediáticas com o intuito de exercer e fomentar esforços para sensibilizar, lutar ou reverter temas relacionados aos direitos das mulheres, à igualdade de gênero e ao feminismo.

A autora (Marques, 2018, p. 84) argumenta que, mesmo que as gerações mais jovens estejam mais afastadas dos estereótipos de gênero, foi possível apurar nas entrevistas publicadas na plataforma que ainda existem preconceitos nos lugares de topo das empresas, na política, no desporto, nas áreas culturais como na música, no cinema e na televisão, esta última onde as ocorrências de assédio sexual ainda são silenciadas. São jovens de uma geração sem os preconceitos e os julgamentos negativos vinculados ao feminismo, mas onde ainda sentem a pressão social para ter filhos, a desigualdade nas atividades domésticas ou outras da esfera do privado, onde é esperado o exemplo de uma “supermulher” que deve obrigatoriamente adequar uma carreira profissional com a vida privada e familiar.

## **Capítulo 2: Metodologia**

Nesta secção, prosseguimos para a apresentação da parte empírica do trabalho a fim de esclarecer o porquê das decisões que foram tomadas durante o percurso e ainda explicar toda

a trajetória percorrida. Para além de clarificar os objetivos deste estudo, descrevemos sobre os procedimentos das abordagens metodológicas escolhidas. Por fim, caracterizaremos os instrumentos adotados para a recolha, tratamento e apresentação dos resultados.

## **2. 1. Estratégias metodológicas e desenho da investigação**

Para o desenvolvimento deste estudo, definimos a seguinte frase como ponto de partida: "Qual é o impacto que as narrativas difundidas em ambiente *online* por associações feministas têm sobre os jovens da geração Z?". Esta questão foi primordial e serviu como uma ferramenta de orientação para que todas as etapas seguintes pudessem ser executadas com o mínimo de desafios possíveis. Portanto, o principal objetivo deste trabalho é identificar de que forma as narrativas divulgadas no âmbito digital pelas Associações Capazes e Mulher Século XXI impactam a geração Z. Em seguida a esta definição, outros objetivos específicos ajudaram a desenhar a investigação, como:

- Compreender quais as perceções da geração Z em relação ao movimento feminista e às associações que o defendem;
- Explorar e descrever as sensações que as narrativas despertam;
- Identificar as narrativas que mais atraem a geração Z e que incentivam a reflexão e o diálogo sobre o feminismo;
- Compreender a influência da difusão nas narrativas na motivação da geração Z para participar ativamente na causa.

Com os objetivos clarificados e bem estabelecidos, avançamos para a definição de uma estratégia metodológica qualitativa, com uma componente exploratória e descritiva, visto que há uma dupla finalidade: criar um levantamento descritivo dos resultados alcançados e explorar as narrativas feministas difundidas em ambiente *online* enquanto intervenção social. Iniciaremos com uma síntese sobre a abordagem qualitativa, que foi adotada por assumir as seguintes características que Bogdan e Biklen (1994, pp. 47-51) defendem sobre esse método de pesquisa: 1) a fonte direta de dados é o ambiente natural - os dados são recolhidos em situação e complementados pela informação que se obtém através do contacto direto; 2) a pesquisa qualitativa é descritiva - os dados recolhidos não são através de números e sim em forma de palavras ou imagens; 3) os investigadores qualitativos se interessam mais pelo

percurso do que apenas pelos resultados ou produtos; 4) os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva; 5) o significado é fundamental na abordagem qualitativa. Sendo assim, para uma melhor compreensão do estudo como um todo, na investigação qualitativa o pesquisador “vai a campo buscando captar o fenómeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (Godoy, 1995, p. 21). Portanto, este estudo qualitativo permite a finalidade de explorar e compreender a percepção dada pelos indivíduos a um dado problema ou facto social (Creswell, 2009, p. 98). Compreende-se, aqui, alguma coerência com a temática do estudo quando Bogdan e Biklen (1994, pp. 43-45) sustentam a ideia de que teoria e prática feministas impulsionaram de diversas maneiras a investigação qualitativa na década de oitenta. Isto porque as feministas tiveram um papel importante enquanto influenciadoras da investigação sobre as emoções e os sentimentos (Hochschild, 1983, como citado por Bogdan e Biklen, 1994, p. 44). As investigadoras feministas nas ciências sociais foram atraídas pelos métodos qualitativos visto que esses possibilitavam que as interpretações das mulheres assumissem uma posição central.

A partir da designação metodológica qualitativa, seguimos para a escolha de um estudo de casos múltiplos, uma vez que selecionar duas associações que apoiam a mesma causa confere resultados mais concretos para a dissertação (Yin, 1994, p. 46). Esse tipo de estudo atua como um inquérito empírico que averigua um fenómeno contemporâneo dentro do seu conceito de vida real, principalmente quando os limites entre fenómeno e conjuntura não são evidentemente claros (Yin, 1994, p. 24).

Por outras palavras, o estudo do caso como uma estratégia de investigação compreende um método completamente cercado – com a lógica de plano, incorporando abordagens específicas de recolha e análise de dados. Neste sentido, o estudo do caso não é nem uma tática de recolha de dados ou uma característica sozinha meramente planeada (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de investigação compreensiva (Yin, 1994, p. 25).

De uma forma geral, o estudo de caso é uma estratégia pertinente em situações nas quais o investigador tem um controlo reduzido sobre os acontecimentos. Além disto, colabora de forma única para um maior conhecimento de fenómenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (Yin, 1994, pp. 11-12). Por este motivo, o estudo de caso tem sido uma estratégia

frequente de investigação nas áreas de psicologia, sociologia, ciências políticas, negócios, serviço social e planeamento (Yin, 1983, como citado por Yin, 1994, p. 12). Diante deste cenário, o estudo de casos múltiplos acabou por englobar duas Associações feministas que fomentam narrativas a favor da conscientização em meio à sociedade.

Posteriormente a todas estas definições, a estrutura da investigação compôs três etapas: a primeira contemplou a análise e recolha de algumas narrativas fomentadas em ambiente *online* por cada instituição, enquanto a segunda envolveu a realização de entrevistas com responsáveis pelas Associações. A terceira e última etapa confere a criação de dois grupos de foco para gerar discussão em cima dos materiais recolhidos que foram apresentados aos participantes. Essas etapas referidas serão abordadas de forma mais profunda na subdivisão Recolha e Tratamento de Dados.

## **2. 2. Contexto e definição do objeto de estudo**

Posteriormente às definições das estratégias metodológicas e do desenho da investigação, seguimos para a definição do objeto de estudo. No âmbito deste trabalho, foram escolhidas duas Associações que defendem os direitos das mulheres: a Capazes e a Mulher Século XXI. Nesta etapa, houve um certo cuidado em definir as duas organizações, visto que era necessária uma certa consolidação na esfera social para a recolha de informações fidedignas e narrativas credíveis. A subdivisão a seguir apresenta cada Associação, contextualizando seus valores e suas histórias.

### *2. 2. 1. Associações: Capazes e Mulher Século XXI*

Na era da globalização e da concorrência como virtude principal dos mercados e tal como é aceite hoje em dia, os Estados são cada vez mais incapazes de acudir a todas as necessidades sociais que se apresentam aos indivíduos. (...) O mundo globalizado, as crises económico-financeiras generalizadas em resultado daquele, os surtos de desemprego, as desigualdades sociais resultantes da incapacidade dos Estados na promoção da repartição equitativa dos rendimentos têm conduzido a economia social para um papel predominante nas respostas a muitas das questões que vão surgindo (Caeiro, 2008, p. 70).

A citação acima vai ao encontro das motivações e dos objetivos das associações Capazes e Mulher Século XXI, cujas narrativas em contexto digital consistem nos objetos de estudo do presente trabalho. A defesa pelos direitos das mulheres por parte das instituições surgiu por conta da problemática contemporânea que é a desigualdade de género.

Em Portugal, a Capazes tornou-se a instituição defensora do movimento feminista com maior popularidade, devido às suas campanhas e crónicas que atingiram um bom número de usuários nas plataformas *online*. A Capazes é uma associação feminista fundada pelas jornalistas e apresentadoras de televisão Iva Domingues e Rita Ferro Rodrigues, em dezembro de 2014, e que possui "como objetivo promover a informação e a sensibilização da sociedade civil para a igualdade de género, defesa dos direitos das mulheres e empoderamento das mesmas, definindo-se assim como entidade promotora de uma ocupação igualitária das mulheres no espaço público"<sup>9</sup>. Além disto, a associação tem como principais objetivos:<sup>10</sup>

- Colaborar com as competentes entidades públicas e privadas na área da educação, estabelecendo para isso parcerias com escolas, universidades, centros de formação, empresas, autarquias locais e regiões autónomas;
- Incentivar e promover a igualdade de género, designadamente através da formação e gestão de redes de cooperadores voluntários e do mecenato social;
- Fomentar e patrocinar a realização de investigação e estudos sobre o papel da mulher na sociedade, com o objetivo de combater as desigualdades identificadas, contribuindo assim para que esta possa assumir e exercer de forma plena e justa os seus direitos;
- Promover e participar em programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública;
- Contribuir para a adoção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, que garantam a defesa desses mesmos direitos, convocando toda a sociedade civil para a ação, reflexão e debate profundo sobre a importância e urgência da igualdade de género com o objetivo de contribuir para uma sociedade mais justa e livre.

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.capazes.pt/associacao/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.capazes.pt/associacao/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

Com sua plataforma *online*, a Capazes disponibiliza notícias, crónicas e outras informações com o intuito de contribuir para o fomento sobre o conhecimento e a importância coletiva da causa.

A par da Associação, a plataforma online pretende ser um espaço nobre da afirmação da mulher e de discussão dos feminismos, reflexão da condição feminina a nível global, analisando a atualidade informativa e dando palco a todas as mulheres, conhecidas e anónimas que tenham trabalhos válidos e que pretendam dar-lhes visibilidade. Capazes pretende ser o contributo português para esta causa global – o feminismo – afirmando a mulher portuguesa no mundo, dando-lhe poder, incentivando o debate, a reflexão e a discussão e ao mesmo tempo inaugurando uma enorme e luminosa sala de exposições do talento com o holofote apontado para as mulheres<sup>11</sup>.

A Mulher Século XXI, organização não governamental, foi fundada em 2001, em Leiria, por um grupo de pessoas envolvidas na defesa dos direitos das mulheres, visto que na época ainda não havia qualquer organização que priorizava esses direitos e nem a igualdade de género, temas cada vez mais urgentes em um atual contexto global. A organização possui como missão "desenvolver ações e criar estruturas de apoio às mulheres, crianças e idosos/as delas dependentes, promover iniciativas na área da prevenção da Violência de Género, implementar serviços e grupos de interajuda, de modo a melhorar a sua qualidade de vida"<sup>12</sup>. Sobretudo seus principais objetivos contemplam<sup>13</sup>:

- Promover a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação;
- Apoiar as vítimas de Violência de Género e Violência Doméstica e contribuir para a sua informação e proteção;
- Desenvolver ações que persigam o combate à discriminação das Mulheres e que favoreçam a inserção das mulheres no mercado de trabalho e na vida ativa;

---

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.capazes.pt/associacao/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

<sup>12</sup> Fonte: Missão: <http://www.mulherseculoxxi.com/quem-somos/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

<sup>13</sup> Fonte: Valores: <http://www.mulherseculoxxi.com/quem-somos/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

- Criar infraestruturas e estruturas de apoio às mulheres, crianças e idosos/as em situação de vulnerabilidade social.

No *website*, a Mulher Século XXI disponibiliza informações sobre projetos como o *Centro de Atendimento às Vítimas de Violência Doméstica do Distrito de Leiria*, a *Resposta de Acolhimento de Emergência* e a *Linha de Atendimento à Vítima Idosa de Violência Doméstica*. A Associação também dispõe de uma secção de *Balcão de Atendimento* e a aplicação móvel denominada *Apoio Vítima*, onde cede um manual com informações sobre violência doméstica e um inquérito em que é possível avaliar o grau de risco da relação da vítima ao responder algumas questões.

### **2. 3. Recolha e tratamento de dados**

A técnica de investigação adotada nesta dissertação foi a triangulação de dados, uma vez que o uso de diversos métodos de recolha de dados ajuda a alcançar maior rigor e uma perceção mais aprofundada dos problemas em questão (Given, 2008, p. 254). Esse método enriquece a pesquisa e proporciona um conjunto de dados muito mais variado do que o uso de uma única técnica. Given (2008, p. 291) relata que a triangulação testa uma fonte de informação contra a outra para retirar explicações alternativas e provar uma hipótese. Com esta mesma ideia, Schwandt (2007, p. 298) constata que a triangulação é constantemente relacionada à suposição de que dados de diferentes fontes ou métodos devem convergir ou ser conciliados para indicar a verdade. O autor (Schwandt, 2007, p. 298) completa ao afirmar que essa técnica pode englobar o uso de múltiplas fontes de dados, múltiplos pesquisadores, múltiplas compreensões teóricas e/ou múltiplas técnicas. Esta triangulação de dados foi uma técnica importante para desenvolver a dissertação com mais confiança, visto que quanto mais métodos de recolha de dados, maior são as chances de veracidade dos resultados, pois há mais embasamento. Portanto, foram delimitadas três técnicas para esta etapa do trabalho: 1) análise e recolha de narrativas; 2) entrevistas e 3) grupos de foco.

A primeira etapa da triangulação de dados foi iniciada com uma análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (1994), trata-se de um conjunto de métodos de análises das comunicações, "que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (p. 38). A autora (Bardin, 1994) afirma que a finalidade de uma análise de conteúdo é "a

inferência de fundamentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (p. 38). Esta análise serviu como base para definir quais as narrativas seriam selecionadas para, num determinado momento, serem apresentadas aos participantes dos grupos de foco. A escolha destas narrativas aconteceu no contexto digital, ao analisar todas as plataformas que englobavam as esferas digitais de cada Associação. Para que as narrativas pudessem enriquecer esta dissertação a partir das experiências dos participantes, selecionamos diferentes formatos a fim de compreender quais mais atraem e/ou impactam estes jovens.

As narrativas analisadas foram selecionadas no cenário digital, uma vez que os jovens da geração Z nasceram e dominam totalmente este ambiente mais do que qualquer outra geração. De acordo com o estudo "Quem são os jovens da Geração Z?" (Afferro Lab, 2018) a tecnologia já é inata para a geração Z: "é a primeira a já nascer e se desenvolver sob a total influência dos *smartphones*. Muitos desses jovens também não conhecem o mundo sem as medias sociais" (p. 5). Portanto, as plataformas *online* são ambientes interessantes para compreendermos a percepção desta nova geração em relação às Associações. Dentre as narrativas que foram recolhidas no ambiente *online*, estão publicações de diferentes redes sociais e conteúdos dos *websites*. Além disto, diversificamos na escolha dos formatos das narrativas, como: vídeo, texto e fotografias. Segundo Iervolino e Pelicioni (2001, p. 118), apresentar cartazes, figuras, filmes ou histórias em grupos de foco é muito comum e auxilia a estimular o diálogo em grupo. Definimos quatro tipos de narrativas, onde o grande desafio foi reduzir a ampla quantia de materiais em componentes significativos de análise, sem perder o conteúdo e o objetivo do material escrito em sua forma original (Almeida, 2014, p. 148). A primeira etapa dos conteúdos incidiu sobre a identidade da Capazes e Mulher Século XXI, com a finalidade de descobrir se os participantes conheciam qualquer uma das Associações. Para além disso, também pretendemos perceber um pouco sobre o conhecimento dos participantes sobre os temas relacionados ao movimento feminista, muito abordados pelas duas instituições. Almeida (2014) afirma que a "análise de narrativas permite reconstruir, a partir da perspectiva e estruturas de referência do interlocutor, acontecimentos sociais e os sentidos envolvidos" (p. 147). Por sua vez, Schütze (2014, p. e13) sustenta que a função básica das narrativas é fazer com que as pessoas não engajadas participem, de forma mediada, de constelações de acontecimentos relativamente compatíveis em si. Seixo (1976, como

citado por Lourenço & Ramos, 2013, p. 937) classifica que tudo o que se conta é considerado como narrativa. Lourenço e Ramos (2013, p. 937) complementam ao explicar que contar histórias é uma forma natural dos seres humanos se comunicarem e que com a acelerada evolução da tecnologia, emerge uma nova versão de narrativa: a digital. Enquanto Parsons afirma que

Toda narrativa é, por princípio, interação e está sujeita à dupla contingência do processo interacional de não só poder partir dos próprios impulsos para a atividade, mas de levar também em consideração os impulsos do(s) parceiro(s) da interação (Parsons, 1968, citado por Schütze, 2014, p. e14).

Iniciamos com a apresentação da identidade de cada associação para compreender melhor o olhar dos jovens sobre as organizações. As narrativas definidas foram as seguintes:

<b>Capazes<sup>14</sup></b>	"Capazes é uma Associação Feminista que tem como objectivo promover a informação e a sensibilização da sociedade civil para a igualdade de género, defesa dos direitos das mulheres e empoderamento das mesmas, definindo-se assim como entidade promotora de uma ocupação igualitária das mulheres no espaço público. (...) Assumindo-se como feminista, a Associação englobará nos seus objetivos a luta contra a discriminação de mulheres, população lésbica, gay, bissexual, intersexo e transgénero na promoção da cidadania, dos direitos humanos e da igualdade de género".
-----------------------------	---

Tabela 1 - Narrativa identidade Capazes

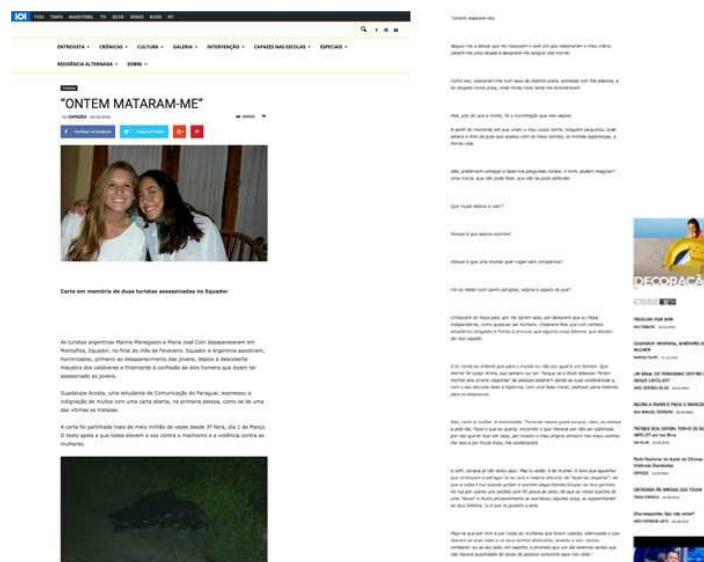
---

<sup>14</sup> Fonte: <https://www.capazes.pt/associacao/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

<p><b>Mulher Século XXI<sup>15</sup></b></p>	<p>"A Associação Mulher Século XXI foi fundada em 2001, por um grupo de pessoas comprometidas na defesa dos direitos das mulheres, por se ter verificado a necessidade de respostas para a desigualdade entre homens e mulheres, não só na cidade de Leiria como em todo o país. Desta forma, a associação constituiu-se como uma organização de defesa dos direitos das mulheres, com o objetivo de devolver à mulher a dignidade social. Leiria não tinha qualquer entidade que trabalhasse nos direitos das mulheres e na igualdade de género, temas cada vez mais urgentes na sociedade do novo século".</p>
--	--

Tabela 2 - Narrativa identidade Mulher Século XXI

A segunda narrativa é uma carta divulgada pela Capazes e escrita por Guadalupe Acosta, estudante de Comunicação do Paraguai, em que expressa sua indignação com o assassinato das turistas argentinas Marina Menegazzo e Maria José Coni, em Montañita, Equador. A estudante critica como a sociedade culpabiliza as mulheres vítimas de violência.



<sup>15</sup> Fonte: <http://www.mulherseculoxxi.com/quem-somos/> [Consultado em 21 de junho de 2019].

Figura 1 - Carta Aberta divulgada pela Capazes<sup>16</sup>

A terceira narrativa apresenta uma entrevista realizada pela Capazes com a atriz Rita Pereira, muito popular e polêmica, e também *influencer* com mais de 1 milhão de fãs no Facebook e Instagram. A entrevista consistiu em falar sobre a visão que a atriz tem sobre o feminismo.



Figura 2 - Entrevista da Capazes com a atriz Rita Pereira<sup>17</sup>

A última narrativa trata da publicação de fotografias das marcas deixadas em mulheres pela agressão doméstica no Paquistão. De acordo com um estudo realizado pela Thompson Reuters Foundation (2018), o país é o sexto pior do mundo para uma mulher viver.



<sup>16</sup> Fonte carta aberta: <https://bit.ly/2RKFXHE> [Consultado em 16 de setembro de 2019].

<sup>17</sup> Fonte Youtube: <https://bit.ly/2VvG9vo> [Consultado em 16 de setembro de 2019].

Figura 3 - Publicação com fotografias de vítimas de violência doméstica no Paquistão<sup>18</sup>

As imagens selecionadas da publicação para apresentação nos grupos de foco foram:



Figura 4 - Fotografias selecionadas da publicação de vítimas de violência doméstica<sup>19</sup>

Nesta dissertação, as entrevistas não são o método principal de recolha de dados do estudo, mas serviram, sobretudo, para enriquecer o progresso do trabalho de interpretação, no sentido de compreender a visão das instituições no desenvolvimento desses conteúdos. Kahn e Cannell (1957, como citado por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 318) afirmam que uma entrevista é um debate intencional entre duas ou mais pessoas. De acordo com Ribeiro (2015, p. 52), as entrevistas podem ser classificadas como não-estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. Saunders et al (2009, p. 321) relatam que a primeira não depende de um guião e denomina como uma “entrevista com um informante” pois são os conhecimentos do entrevistado que guiam a condução da entrevista. As entrevistas estruturadas utilizam guiões

<sup>18</sup> Fonte Facebook: <https://bit.ly/37x2oF4> [Consultado em 16 de setembro de 2019].

<sup>19</sup> Fonte figuras - Facebook: <https://bit.ly/37x2oF4> [Consultado em 16 de setembro de 2019].

com base em um valor pré-determinado e "padronizado" ou compõem um conjunto de questões idênticas, o que Saunders et al (2009, p. 320) declaram como “guiões administrados por entrevistadores”. Nesse caso, o entrevistador lê cada pergunta e grava a resposta em um cronograma padronizado, geralmente com respostas pré-codificadas. As entrevistas semiestruturadas, segundo Saunders et al (2009, pp. 320-321), indicam que o entrevistador tem de possuir uma lista de temas e perguntas para orientar-se, mesmo que possam variar de uma entrevista para outra. Os autores (Saunders et al, 2009, pp. 320-321) orientam que, neste caso, é possível omitir algumas perguntas em entrevistas específicas, de acordo com o contexto da entrevista, além disto, a ordem das questões também pode ser variada conforme o fluxo da conversa. Porém, isso pode desencadear também a necessidade de adicionar perguntas para explorar melhor os objetivos da pesquisa. A entrevista pode ser gravada em áudio ou como anotações. Tem como características: um guião com alguns tópicos ou perguntas a abordar; liberdade do entrevistado, apesar de não o deixar distanciar muito do tema e o benefício de se falar dos temas que se deseja tratar com maior liberdade e rigidez (Saunders et al (2009, pp. 320-321).

Deste modo, a intenção de realizar entrevistas com as Associações estudadas é considerada semiestruturada, por haver um guião com perguntas previamente definidas, não memorizadas, com certa liberdade em desviar-se um pouco dos tópicos, e ainda a inclusão de perguntas pertinentes ao tema que surgiram ao longo da conversa. A Capazes e a Mulher Século XXI foram contactadas por e-mail e telefone, no qual a primeira Associação não respondeu a nenhuma das tentativas; enquanto a segunda instituição correspondeu e realizou a entrevista. A entrevista com a Mulher Século XXI foi realizada presencialmente e teve a duração de trinta minutos. Boyce e Neale (2006, p. 3) indicam que as entrevistas são utilizadas para oferecer contexto a outras informações, e, assim, fornecem uma visão mais completa dos temas estudados. Por sua vez, Viegas (2017, p. 38) relata que a entrevista presencial permite respostas mais espontâneas, o fornecimento de informações mais detalhadas, além da maior riqueza de elementos de reflexão do que por meio de um inquérito, devido à proximidade entre entrevistado e investigador. O guião com as questões direcionadas às Associações foi desenvolvido com o intuito de perceber melhor a visão das mesmas no que toca ao fomento das narrativas feministas, se há alguma estratégia estruturada, quais os principais objetivos de direcionamento e ainda o quanto a geração Z está enquadrada

como um dos públicos que pretendem atrair. Inicialmente as questões seriam iguais para as duas Associações, porém como uma delas não correspondeu às expectativas, as perguntas acabaram por tornar-se um pouco mais direcionadas para a Mulher Século XXI. Em virtude disto, importa reconhecer que a falta de acesso aos responsáveis pela Associação Capazes tronou-se uma limitação deste trabalho de investigação, uma vez que este acesso permitiria a geração de mais *insights* e perspetivas diferentes para levar aos grupos de foco.

O público em que o grupo de foco foi direcionado envolveu os alunos do *campus* 1 do Politécnico de Leiria, que se encaixam na faixa etária da geração Z, ou seja, os participantes estavam entre os 19 e 24 anos de idade. Essa delimitação facilitou na proximidade em convidar os estudantes que estivessem dispostos a se envolver nos grupos. Mesmo considerando a necessidade de delimitar um conjunto de participantes, temos consciência de que, ao terem participado apenas estudantes do ensino superior politécnico ficamos com uma leitura mais estrita das narrativas usadas pelas Associações estudadas. A recolha de testemunhos de jovens com idades mais baixas seria certamente proveitosa para reflexão, mesmo não havendo consenso geral sobre o enquadramento de idade da geração Z.

Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (Veiga & Gondim, 2001, como citado em Gondim, 2003, p. 151).

Segundo David L. Morgan (1997, como citado por Galego & Gomes, 2005, p 177), o grupo de foco é um método qualitativo que observa e regista as experiências e reações dos participantes, que outras técnicas como entrevistas individuais ou questionários dificilmente seriam capazes de captar. O autor completa ao afirmar que o grupo de foco, em relação a outras técnicas, proporciona uma variedade de visões e reações emocionais no âmbito do grupo. Em concordância, Faria, Lopes, Marques e Vieira (2016, p. 149) também alegam que o grupo de foco desenvolve a criação e construção de saberes e que se destaca de outras técnicas por não só proporcionar o conhecimento conseguido pelo sujeito que conclui o estudo, mas pelo participante, objeto da pesquisa, que adquire um autoconhecimento e é

capaz de desenvolver uma transformação pessoal, social e cognitiva. Complementam ao dizer que além de promover o debate e a troca de ideias, possibilita que os próprios participantes construam e reconstruam conhecimento por meio de outros posicionamentos. Os autores (Faria et al., 2016, p. 149) destacam que num âmbito de mediação e intervenção social, o grupo de foco é considerado um método de importante execução em diversas esferas. Em seguida, concluem que a técnica propicia compreender o outro; partilhar memórias; possibilita que os participantes falem sobre si, dando-se a conhecer mais os que os rodeiam e desenvolve o convívio pessoal, social e/ou profissional. Deacon, Pickering, Golding e Murdock (2007, p. 1) afirmam que uma pesquisa em grupo focal envolve reunir pequenos grupos de pessoas para discutir questões identificadas pelos pesquisadores. Enquanto Kind (2004) aponta que "a técnica de grupos focais encontra-se fundamentada na tradição do trabalho com grupos, na sociologia e na psicologia social crítica" (p. 132).

Galego e Gomes (2005, p. 180) sustentam que no grupo de foco, a atenção começa com a seleção dos participantes até o modo que os dados recolhidos serão manuseados, informações dispostas em confiança ao investigador e que devem ser utilizadas com cautela. Barbour (2009) afirma que para conduzir um grupo de foco é preciso

- 1) elaborar um roteiro previamente;
- 2) selecionar materiais que incentivem a interação;
- 3) definir a composição do grupo;
- 4) garantir que os participantes discutam entre si, e não apenas com o pesquisador ou moderador (p. 21).

Barbour (2009, p. 21) define como grupo focal qualquer discussão realizada em grupo, desde que o pesquisador motive e incentive as interações. Gondim (2003) acrescenta que

O ponto de partida para se levar a termo um projeto de pesquisa que esteja apoiado no uso de grupos focais é a clareza de propósito. As decisões metodológicas dependem dos objetivos traçados. Isto irá influenciar na composição dos grupos, no número de elementos, na homogeneidade ou heterogeneidade dos participantes (cultura, idade, gênero, status social etc), no recurso tecnológico empregado (face-a-face ou mediados por tecnologias de informação), na decisão dos locais de realização (naturais, contexto onde ocorre, ou artificiais, realizados em laboratórios), nas características que o moderador venha a assumir

(diretividade ou não-diretividade) e no tipo de análise dos resultados (de processos e de conteúdo: oposições, convergências, temas centrais de argumentação intra e intergrupais, análises de discurso, linguísticas etc) (p. 151).

Com base na citação acima de Gondim, as decisões metodológicas foram meticulosamente definidas para o êxito do grupo de foco. A iniciar pela seleção dos estudantes do *campus 1*, do Politécnico de Leiria. Outro ponto importante foi que os estudantes escolhidos fossem, preferencialmente, de diferentes turmas e cursos. Segundo Iervolino e Pelicioni (2001), o ideal é que os participantes não pertençam ao mesmo círculo de amizade ou trabalho: “isto visa evitar que a livre expressão de ideias no grupo seja prejudicada pelo temor do impacto (real ou imaginário) que essas opiniões vão ter posteriormente” (p. 116). Todavia, percebemos uma certa resistência por parte dos estudantes do Politécnico de Leiria em atuarem nos grupos de discussão e, portanto, foi necessário que os participantes já selecionados passassem a palavra para outros colegas com o intuito de motivá-los e atrair mais interessados. As autoras (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 116) também afirmam que um grupo de foco é normalmente constituído por participantes que apresentam certas características em comum, relativas ao tema que está a ser pesquisado, mas que não são familiares uns aos outros. Da mesma forma, Gondim (2003, p. 154) constata que a escolha por grupos de conhecidos ou desconhecidos merece a mesma atenção: os primeiros, comuns em organizações formais, espontaneamente concebem acordos implícitos sobre o que deve ou não ser dito e, portanto, torna-se necessário considerar isto na análise dos resultados, o que demanda um cruzamento das informações daí advindas com as demais obtidas através de outras técnicas de coleta de dados. Iervolino e Pelicioni (2001) orientam que o recrutamento de voluntários pode ser feito das seguintes formas:

- de modo aleatório pelo telemóvel;
- através de um breve questionário de "*screening*" para selecionar os participantes adequados;
- por anúncio de jornal;
- através do atendimento em serviços de saúde ou escolas;
- através de indicações sucessivas de pessoas pertencentes à população alvo do estudo;
- através de informantes-chave da comunidade em questão (p. 117).

Com a definição de convidar alunos do Politécnico de Leiria, a escolha dos participantes resultou de indicações sucessivas de orientadores e estudantes. Após a seleção de todos os estudantes, a etapa seguinte se constituiu em organizar a quantidade de grupos que seriam formados. Kind (2004, p. 128) comenta que se deve estruturar no mínimo dois grupos para cada variável pertinente ao tema abordado. E conclui que a quantidade de grupos tem menor importância do que a qualidade ou o valor das discussões.

Gondim (2003, p. 154), destaca que o tamanho de um grupo de foco é algo que deve ser bem planejado. A autora (Gondim, 2003) constata que embora o normal seja um número que varia entre 4 e 10 pessoas, os resultados dependem do grau de comprometimento de cada participante com o tema. Neste sentido, se o assunto abordado despertar o interesse de um grupo em particular, os indivíduos debaterão mais e assim, não necessitando de um conjunto de pessoas mais alargado: "com mais de 10 elementos, sendo o tema polêmico, fica difícil o controle do processo pelo moderador, havendo uma tendência a polarizar e entrar em conflito" (p. 154). Deacon et al (2007) relatam que "se você está interessado em se concentrar num determinado assunto ou grupo social 'para se envolver bastante com a interface de significação e compreensão', então o número requerido seria menor" (p. 2). Portanto, para que haja mais espaço para os participantes dialogarem e refletirem sobre o tema abordado, o primeiro grupo abrangeu sete estudantes, enquanto o segundo contou com seis.

A fim de elevar a possibilidade de diferentes opiniões e enriquecer o diálogo e, conseqüentemente, os resultados, procurámos assegurar a diversidade do grupo, garantindo um equilíbrio no número de integrantes do sexo feminino e masculino. De acordo com Iervolino e Pelicioni (2001): "definidas as características das pessoas ou grupo social a ser estudado, seu recrutamento deve procurar abranger sua variabilidade (etária, de gênero, de classe social, se for o caso)" (p. 116). Contudo, ao procurar manter a heterogeneidade dos grupos, identificamos que os jovens do sexo masculino não mostravam tanto interesse em participar dos debates como as do sexo feminino. Sendo assim, entre o total dos treze inquiridos, nos dois grupos de foco, três jovens do sexo masculino aceitaram participar do estudo.

Em relação ao local escolhido, Iervolino e Pelicioni (2001, p. 118) apontam que deve ser neutro, acessível, silencioso (principalmente se houver gravação), sem movimentações e

composto de uma sala com cadeiras alinhadas em círculo. Ainda mencionam que salões de igrejas, escritórios, residências e escolas são locais comuns de se realizarem grupos de foco.

É consenso entre os autores trazidos para esta explanação que o ambiente ideal para a realização de grupos focais deve: propiciar privacidade; ser confortável; estar livre de interferências sonoras; ser de fácil acesso para os participantes (Kind, 2004, p. 129).

Com base nas informações recolhidas acima, foram escolhidas duas salas, do *campus* 1 do Politécnico de Leiria, de tamanho médio, com definição de datas e horários em que não houvesse tanta movimentação de estudantes pela escola, articuladas em acordo com a disponibilidade dos participantes. Iervolino e Pelicioni (2001, p. 118) instruem como criar e seguir tópicos na hora de desenvolver um roteiro para grupos focais. Em conformidade, explicam que os tópicos devem estar "relacionados primeiramente com as questões de investigação que o projeto em pauta visa responder" (Iervolino e Pelicioni, 2001, p. 118) e, também, recomendam que o roteiro contenha entre 3 e 5 tópicos no máximo, elaborados com antecedência.

O sucesso para a boa condução de um grupo focal começa no momento em que o primeiro participante entra na sala de discussão. Além de receber cada participante de maneira cordial, cabe ao moderador, criar um ambiente agradável de espera e evitar ao máximo que o tema do grupo focal seja abordado precocemente em conversas informais, o que eventualmente pode "esfriar" a discussão no momento formal de coleta de dados (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 118).

No primeiro momento em que todos os participantes estiveram presentes, houve uma breve apresentação por parte do moderador e, posteriormente, a introdução com os objetivos da pesquisa e do grupo de foco. A ideia foi tranquilizar e determinar um enquadramento para o grupo e, ainda, garantir aos participantes que não há opiniões corretas, que pontos de vista contrários serão bem-aceitos e que não há interesse em nenhuma opinião em particular (Kind, 2004, p. 131).

Uma vez iniciados os trabalhos, a palavra cabe primeiramente ao moderador, que vai apresentar-se e também aos outros membros (observador e relator) da equipe. Deverá expor os objetivos da pesquisa e do grupo de forma honesta, rápida e genérica. Segundo MORGAN,

a melhor maneira de introduzir o que se espera daquele grupo é francamente admitir que o moderador está lá para aprender. Só que este aprender deve ser colocado em termos de "entendimento incompleto" e não de total ignorância, o que obviamente pode soar falso (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 118).

Iervolino e Pelicioni (2001, p. 118) apontam que o segundo passo consiste em explicar como seguirá o andamento do grupo, para além das regras gerais, é preciso enfatizar que não há um consenso no debate a ser proposto e que a diferença de perspectivas e experiências é extremamente bem-vindo. As autoras (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 118) definem ainda que a terceira etapa compreende em solicitar o consentimento aos participantes do grupo para realizar a gravação e filmagem e garantir o total sigilo do material obtido. Essa etapa torna-se importante porque contribui para que os participantes se sintam seguros na hora de expor suas opiniões e que dialoguem com mais confiança. Iervolino e Pelicioni (2001, p. 118) também orientam que é comum a distribuição de uma folha de autopreenchimento com o intuito de colher dados básicos sobre os participantes (idade, sexo, profissão), para posterior controlo da equipa de pesquisa. Antes de iniciar o diálogo em grupo, realizamos uma curta apresentação dos participantes presentes. A partir disto, não se admitiu a entrada de demais pessoas (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 118).

O grupo focal tem sua base no desenvolvimento das entrevistas em equipas, porém é o mediador que dá o tom e controla o itinerário. A abordagem aplicada é de extrema importância para o rumo que a discussão em grupo tomará e o mediador assume o papel de facilitador desse processo: "sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de interinfluências da formação de opiniões sobre um determinado tema. Os entrevistadores de grupo pretendem ouvir a opinião de cada um e comparar suas respostas; sendo assim, o seu nível de análise é o indivíduo no grupo." (Gondim, 2003, p. 151). Durante os grupos de foco, priorizou-se deixar os participantes à vontade para exporem suas opiniões e para o surgimento de ideias quanto ao tema abordado, portanto, deixar as conversas fluírem, sem interrupção, foi de extrema importância para o estudo. Gondim (2003, p. 154) confirma essa ideia quando indica que para o moderador cobrir a máxima variedade de tópicos pertinentes sobre o tema e promover uma discussão produtiva, é necessário que ele limite suas intervenções e permita que o debate decorra, intervindo apenas para introduzir novas perguntas e facilitar o processo em andamento.

Um bom roteiro é aquele que não só permite um aprofundamento progressivo (técnica do funil), mas também a fluidez da discussão sem que o moderador precise intervir muitas vezes (Gondim, 2003, p. 154).

No momento do debate, tornou-se interessante que as questões evoluíssem de forma progressiva para questões mais específicas, de um cenário mais concreto para o mais abstrato. “Explorar plenamente a natureza da dinâmica das atitudes associadas com os comportamentos dos participantes e observar diretamente a linguagem e emoções dos participantes associadas com a temática tratada” (Debus, 1998, p. 69). Durante o percurso do grupo, compete ao moderador exercer alguns papéis, como (Iervolino & Pelicioni, 2001, p. 118):

- solicitar esclarecimento ou aprofundamento de pontos específicos;
- conduzir o grupo para o próximo tópico quando achar que o anterior já foi suficientemente explorado;
- estimular os tímidos;
- desestimular os tipos dominadores (que não param de falar);
- finalizar o grupo.

Por fim, realizou-se o encerramento do diálogo do grupo de foco. Além do agradecimento pela participação dos estudantes, abriu-se a oportunidade para os participantes tirarem dúvidas sobre o estudo e compreender se, de algum modo, a discussão em grupo trouxe novas percepções acerca do tema e se analisavam essa como uma atividade produtiva ou não.

O encerramento requer a exposição, de maneira sintética, da discussão promovida pelo grupo focal. Pode-se também esclarecer dúvidas que tenham ficado pendentes. O moderador deve ficar atento para não inferir juízos de valor ao resumir posicionamentos contrários no grupo. O propósito é identificar, com o grupo presente, temas principais, consolidar os sentimentos dos grupos acerca de algumas questões e identificar diferenças principais (Kind, 2004, p. 132).

## Capítulo 3: Análise de Dados

A análise de dados compõe a perspetiva da entrevista sucedida com a técnica reponsável pela comunicação da associação Mulher Século XXI, bem como a interpretação realizada nos grupos de foco. Por fim, a última etapa desta secção compõe uma interpretação dos dados obtidos através das análises anteriores.

### 3. 1. Análise da entrevista

Iniciamos a entrevista ao questionar a Técnica de Apoio à Vítima responsável pela comunicação e pelas ações de sensibilização da Mulher Século XXI se a entidade pode ser considerada feminista mesmo que não se autointitule como tal e ela afirma que sim:

Claro que sim. É uma organização de defesa dos direitos das mulheres e a partir do momento em que defende a igualdade de género, é feminista. Nós fazemos parte da Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres e através da plataforma identificamos toda a narrativa e todo o discurso dos princípios da Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres. Agora, claro que a partir do momento em que também temos o centro de atendimento às vítimas, que é misto, não podemos só passar a mensagem feminista, temos de abranger um público mais vasto.

Em relação às estratégias adotadas, a entrevistada assume a intenção da Associação em procurar focar a sua mensagem no público jovem, com a intenção de conquistar notoriedade não só ao nível local, mas também nacional. Neste sentido, destaca que estão a "tentar atingir e chegar mais à população jovem porque realmente para desconstruir pensamentos temos de ir às idades mais jovens". Os materiais estratégicos são direcionados para os comportamentos de poder e controlo na tentativa destes jovens também levarem isto para casa, ou seja, chocá-los através de uma apresentação de forma que eles passem a palavra e sensibilizem em casa. A colaboradora chama este fenómeno de “efeito gerador de multiplicação de conhecimentos”, onde os jovens aprendem e vão levar este novo conhecimento para os familiares:

Eles sabem, eles vão contar em casa aos pais, os pais veem o cartãozinho em casa e vão ver e vão se identificar e então estamos a tentar a partir dos jovens chegar àquelas famílias que não se identificam com a violência mas que já tenham alguma violência implícita na casa, ou

seja, tentamos sempre ir às famílias. Neste momento temos esta estratégia que acaba por ser mais dinamizada nas ações de sensibilização que é chegar pelos jovens às famílias.

A entrevistada também relembra que a criação do hábito de reciclagem foi possível com influência das crianças em casa. Sustenta que “a violência não nasce com ninguém, a violência aprende-se e normalmente aprende-se em casa” e que a partir desse conhecimento, os jovens assimilaram esses conteúdos e assim passam a agir mais sobre o assunto.

Quanto às narrativas, a colaboradora afirma ser muito importante difundir o discurso sobre a violência de gênero e igualdade de gênero. Assume que, apesar da Associação estar muito canalizada para a violência familiar, procura ainda abordar questões relacionadas com a igualdade de gênero. Evidencia que este serviço apenas é exequível "quando nos solicitam em escolas ou nas redes sociais. Então, tentamos sempre fazer também um trabalho de igualdade dentro da rede social". A entrevistada afirma que o objetivo é que as pessoas percebam a relação estreita existente entre a igualdade e a violência, ainda que seja "muito mais fácil passar a mensagem da violência, que toda a gente se identifica, enquanto que a igualdade ainda é um bocadinho estigmatizada". Também sustenta que há mais preconceito em relação à igualdade porque as narrativas da sociedade relacionada às feministas são mulheres que não gostam de homens e outras opiniões deturpadas e cita Adichie ao dizer que: “apenas queremos defender uma mulher, seus direitos, seus deveres e viver como igual em sociedade”.

Com relação ao conceito deturpado que a sociedade tem do feminismo, a colaboradora da Mulher Século XXI toma como exemplo um episódio do programa *Why We Hate?*, do Discovery Channel, no qual se abordou o tema da empatia através de um estudo. No caso, um neurocientista tinha como objetivo que algumas pessoas fossem à comunidade das FARC<sup>20</sup> para compreender que eles não são desumanos, são pessoas, são iguais, ou seja, usou da empatia para criar laços entre as pessoas. Afirmou que assim é mais fácil o cérebro criar sinapses e mudar o discurso e aborda a importância de compreender quais as melhores narrativas para atingir os jovens e poder maximizar o impacto da sua mensagem:

---

<sup>20</sup> FARC: Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia.

(...) Ou seja, usando a empatia para criar laços com estas pessoas. (...) Ou seja, o que estás a fazer é muito importante porque chegando com uma narrativa acertada - e é isto que temos de perceber: qual é a narrativa acertada - aos jovens, nós podemos mudar os comportamentos.

A inquirida refere ainda a importância de dirigir a sensibilização deste género de narrativas para os indivíduos do sexo masculino. Entende, por sua vez, que as mulheres já possuem um discurso social e também está associada a um tipo de posição em que não lhe é exigido nenhum tipo de comportamento agressivo, enquanto que o homem é tradicionalmente educado através de um modelo de maior agressividade, e com menos incidência sobre a sua sensibilidade. Ao questioná-la se há a intenção de impactar com a divulgação de conteúdos mais chocantes, a resposta é afirmativa:

É claro, é a intenção. Embora também temos percebido que muitas vezes há certas comunicações por serem tão chocantes que podem ter o efeito contrário, ou seja, de serem ameaçadores para as pessoas que estão a sofrer relações abusivas, que já são vítimas. (...) Por isso que a comunicação social também agora está a alterar a sua forma de comunicar os casos de violência doméstica, porque realmente estava a ter um impacto que não era muito positivo. Nós também estamos a tentar um pouco esta continuidade.

No que diz respeito às fontes de informação, a inquirida indica que parte dos dados publicados pela Associação para a dinamização da sua presença digital são retirados de escolas, da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, da Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, do CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, ou seja, sempre de sítios fidedignos.

Quando se refere à pertinência em divulgar narrativas feministas, a técnica da associação fala com propriedade ao revelar que é importante abordar o assunto e que se ganha pela insistência:

(...) é uma chatice estarmos sempre a falar do mesmo, mas se nós falarmos do mesmo a coisa entra, não é? Normalmente o cérebro humano tem capacidade de reter, mas é para aí durante só dez minutos. Se nós durante muito tempo formos muito chatas e falarmos disto chega um ponto em que a pessoa nem precisa de se lembrar disto porque já está no equipamento.

Diante disto, afirma que estas questões todas servem para a adaptação das narrativas e para chegar a uma compreensão maior sobre como divulgá-las. A Associação, pelo testemunho da sua técnica de comunicação, assume a adaptação das estratégias de comunicação nas ações de sensibilização presenciais em função dos resultados que vão obtendo. Revela, no entanto, que esta adaptação é mais difícil de fazer em ambiente digital:

Nós vamos nos adaptando e é uma coisa que nas ações de sensibilização é possível fazer, lá está, no meio virtual não podemos fazer isto com tanta rapidez, não é?! Porque numa sessão nós fazemos o grupo e adaptamos porque vemos que a coisa está a resultar ou não está, não é?! (...) enquanto que no meio virtual nós temos que ter um tempo, temos de ter um tempo no fundo para perceber que impacto é que as coisas estão a ter para depois ajustarmos também esta comunicação.

Como exemplo desta adaptação, a colaboradora relata sobre a modificação dos conteúdos da violência no namoro em virtude de resultados gerados pelo Observatório da Violência no Namoro, que identificaram tipos de violência específicos para serem abordados no momento: “percebemos através das turmas que é muito mais importante falar por exemplo da violência sexual, do assédio sexual”. Percebemos, deste modo, que a Associação identifica prioridades de comunicação nas suas ações presenciais que, em seguida, procura aplicar no âmbito virtual, espaço no qual reconhece haver progressão na luta pelos direitos das mulheres.

Relativamente aos jovens e seu interesse com a causa que a Associação defende, a entrevistada assume o interesse no envolvimento por parte deste público, embora reconheça dificuldades uma vez que a instituição não pode depender de projetos para voluntariados. Entende, ainda assim, que o sucesso das atividades presenciais de campanhas de sensibilização, abordadas por audiências repletas de estudantes, é sinónimo do interesse deste público sobre as áreas de atuação da Associação. E, neste sentido, os meios de comunicação tradicional como cartazes e *flyers* são amplificados pelos meios de comunicação *online*, fundamentais para a articulação e diálogo com estes jovens sobre a causa feminista: “porque é a praia deles, é onde eles se movimentam bem e se uma associação quer ser reconhecida tem de estar no meio virtual, senão não existe”.

Quando questionada se é possível identificar uma diferença no interesse/envolvimento com a causa feminista entre os jovens da geração Z e pessoas de gerações mais antigas, diz não ter uma resposta concreta baseada em dados, apenas no senso comum e experiências vividas:

Enquanto nós éramos virados para nós próprios e para a descoberta e o *carpe diem* (...). Esta geração acaba por não ser tanto assim, da ideia que eu tenho. (...) Ver os jovens a passar e ver que há mais consciência cívica, mas eu também acho que isto é o impacto das pessoas e dos professores das escolas, quer dizer, já há muito tempo quem está agora a dar aulas são as pessoas da minha geração que sentiram isto e tiveram a necessidade de mudar, que têm agora filhos e que querem mudar estes filhos.

A técnica responsável pela comunicação da Mulher Século XXI finaliza ao afirmar que o que se sabe hoje em relação às narrativas e aos conteúdos foi aprendido através de tentativas e experiência do trabalho:

Investigadora: É mais mesmo com o intuito de entender se tudo o que é feito é feito com consciência, com a intenção disto ou daquilo.. E tem coisas que você falou aqui que realmente fazem sentido, por exemplo, eu de fora acho que narrativas mais chocantes podem ser interessantes, mas às vezes nem sempre elas são tão interessantes se for de uma forma muito insistente e muito frequente.

Técnica: Exatamente, mas isto nós aprendemos da pior maneira que foi através da experiência do trabalho. Então, mas nós andamos a falar tanto disto e porque que há tantas mortes, não é? Se calhar, é mesmo isto, não é?! Estamos a falar demasiado, estamos a dar muita importância. Agora, lá está, isto ainda é senso comum, ainda temos de comprovar que realmente existiu e que foi por causa disto que aconteceram, não é?!

### **3. 2. Análise dos grupos de foco**

Para uma melhor compreensão, dividiremos a análise dos grupos de foco em duas etapas. A primeira parte aborda as perceções sobre o feminismo através do olhar dos participantes, extraindo significados dos comentários e opiniões apresentadas por estes. Na segunda etapa, abordaremos o impacto que as narrativas geraram nos participantes dos grupos.

### 3. 2. 1. Perceções sobre o feminismo para a Geração Z

Os participantes do primeiro grupo de foco mostraram-se bastante interessados no tema feminismo e em como as narrativas apresentadas podem impactar não só a eles, mas em toda a sociedade. Dentre os primeiros sete participantes dos grupos de foco, quatro deles conheciam ao menos uma das duas Associações enquanto uma tinha conhecimento sobre ambas. No segundo grupo, nenhum dos seis inquiridos havia ouvido falar nas instituições apresentadas. De início, as Participantes 1 e 5 comentaram que tiveram conhecimento sobre a existência da Capazes através das polémicas em que a Associação esteve envolvida e que foram noticiadas<sup>21</sup> nos últimos anos. A Participante 5 também relatou que conheceu o trabalho da Capazes através das redes sociais com conteúdos e narrativas que julga serem extremistas e que não condizem com os princípios feministas. A Participante 7 - que acabava de voltar de uma manifestação da Mulher Século XXI contra a violência doméstica - afirmou que conheceu a Associação através de uma professora do curso de Serviço Social do Politécnico de Leiria. Entre os dois grupos de foco, percebemos que o primeiro forneceu mais conhecimento e entusiasmo para debater sobre o feminismo e as narrativas do que o segundo, ainda que os dois grupos tenham contribuído de forma muito relevante para o estudo.

Ao serem apresentadas as identidades de cada Associação, o primeiro grupo entrou na questão sobre os conteúdos difundidos pela Capazes serem extremistas e não quererem reivindicar igualdade, mas sim colocar a mulher num patamar de superioridade ao homem. Dentro deste diálogo, a Participante 7 afirma que a isto dá-se o nome de *femismo*: mulher que sobrepõe-se ao homem na sociedade, por ser detentora de qualidades superiores e inerentes (Araújo, 2017, p. 5)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Polémicas: <https://www.jn.pt/pessoas/casal-ameacado-pondera-queixa-contra-valet-rapper-criticafeministas-pop-star-11345099.html>; <https://www.publico.pt/2018/05/15/politica/opiniao/e-capazes-de-ser-umbocado-caro-1830024> [ Consultados em 4 de março de 2020].

<sup>22</sup> Para o machismo, o homem deve se sobrepor à mulher na sociedade, por ser detentor de qualidades superiores e inerentes; para o femismo, ocorre o oposto. Não há que se confundir o femismo com o feminismo (Araújo, 2017, p. 5)

Os participantes do primeiro grupo de foco discutem sobre como o femismo tomou o lugar do feminismo diante da sociedade, principalmente com a difusão errada do conceito, que muitas vezes vem por parte de associações e movimentos extremistas.

Participante 5: Eu acho que depende também um bocado de ser extremista ou não, por exemplo, a Mulher Século XXI pelo que está ali é mais para tentar defender os direitos das mulheres e ver qual é a diferença para tentar igualar entre homens e mulheres. A Capazes, apesar de falar ali de lésbicas, gays e bissexuais, eu acho que ela tenta mesmo só a cena às mulheres e ela não quer igualdade, às vezes parece que quer que as mulheres sejam, tipo...  
Investigadora: Superiores..

Participante 5: Exato.

Participante 7: Em vez de ser feminismo é mais femismo.

Todos os sete primeiros participantes entram num consenso sobre esta questão e debatem muito sobre o feminismo ter perdido sua essência, influência e poder atualmente por ter seus princípios distorcidos, onde o lado de quem luta pela superioridade da mulher ao homem desperta o ódio pelo conceito deturpado e acaba por alimentar os desafetos de grupos feministas. Esta visão entra em concordância com o que hooks (2018, p. 121) afirma sobre a reação antifeminista extrema ter ajudado a enfraquecer o movimento feminista. Perante a dicotomia, o Participante 2 revela:

Eu acho que o problema está na palavra *igualdade*. Porque muitas vezes não temos que ser... Não é dar à mulher igualdade, mas equidade, não é igualdade, o problema que os extremismos distorcem a mente das pessoas. (...) E o problema são os extremismos, que não concordo porque eu não quero ser superior a nenhuma das pessoas que estão aqui como não quero que vocês sejam superiores a mim, tem que haver uma equidade entre os géneros.

Outros participantes concordaram com a opinião exposta. O Participante 3 afirmou que muitas das vezes em que vê algum conteúdo feminista não se interessa em ler e entender por ser um tema “direcionado às mulheres”.

Ao discutir sobre a importância da existência de associações que trabalhem e lutem pelo direito de igualdade e equidade de género, os participantes em geral manifestaram-se

favoravelmente à existência destas associações. Os seus testemunhos reforçam o entendimento de que o que não é discutido acaba por cair no esquecimento da sociedade, mas reforçam que a luta deve ter coerência com os princípios do feminismo, ou seja, defender equidade e igualdade sem beirar aos extremismos e discursos de superioridade da mulher. Os inquiridos também mencionaram indícios de desigualdade: desde grandes discrepâncias salariais e o impacto da gravidez no trabalho, a acontecimentos que presenciam em seu quotidiano, como cenas de assédio no transporte público. Histórias sobre o modo como as participantes mulheres foram educadas de forma diferente, sempre com o objetivo de se manterem nas tarefas domésticas e a se comportarem educadamente, foram relatadas durante os diálogos em grupos. Ao comparar o trabalho das duas associações, a Participante 1 explica que a Mulher Século XXI é mais direcionada para ações de equidade do que a Capazes porque a primeira iniciou uma manifestação contra a violência doméstica e avalia que isto é fazer-se ouvir e dar notoriedade à causa.

### *3. 2. 2. As narrativas e seus impactos*

Ao longo da leitura da carta aberta, alguns participantes demonstravam imediatamente expressões de espanto e tristeza. A narrativa gerou um diálogo enriquecedor sobre o papel da mulher na sociedade e em como os jovens veem diversas situações quotidianas que estão enraizadas nas culturas ao redor do mundo. As participantes mulheres julgaram sentir-se mais impactadas ao alegarem que estão sujeitas a este tipo de cenário todos os dias ao sair de casa e que isto pouco acontece aos homens. Mostraram revolta ao lerem sobre como a sociedade questionou duas turistas que foram brutalmente assassinadas ao serem diminuídas pelas roupas que trajavam e o porquê de estarem desacompanhadas de algum homem. Dentro desse contexto, as inquiridas relataram algumas situações em que não puderam, ou até mesmo não quiseram, sair à noite desacompanhadas de algum homem e o quanto isso as limita e lhes tira o simples direito de ir e voltar, que os homens desfrutam sem complicações. Histórias sobre o assédio nas ruas, até mesmo durante a luz do dia, foram retratadas diversas vezes por ambos os géneros participantes dos grupos. Dentre as memórias partilhadas em grupo, as participantes lembraram o quanto o comportamento das mulheres também é julgado e por estarem sujeitas a estas situações de assédio pelo simples facto de “comportarem-se como os homens” em festas durante a noite e até mesmo ao deslocar-se nas ruas. A Participante 1

sustenta que as mulheres estão “entre o medo e estar à vontade, entre o medo e o medo de perder o controlo”.

De acordo com os inquiridos, a carta trouxe diversos sentimentos e memórias, como: revolta, frustração, indignação, tristeza e o medo do quão real a situação pode ser. E os participantes homens também se manifestaram sobre o conteúdo da carta e, conseqüentemente, seu impacto. Os inquiridos homens mostraram ter certa empatia e compaixão com a história ao lembrarem que também são filhos, amigos, maridos ou namorados de alguma mulher, ou seja, ao associarem os riscos às mulheres que estão próximas de si. O Participante 2 enfatiza que, provavelmente, sente mais empatia e compreende melhor a situação por preocupar-se com sua namorada. Do mesmo modo, o participante relembra do único dia em que sofreu com assédio praticado por outro homem no transporte público e destacou que se sentiu imensamente invadido. Diante desta situação, mostrou-se mais empático com a posição das mulheres ao relembrar a história.

Participante 2: Eu deixei as meninas falarem... Nada me afeta diretamente porque não me considero, todas as críticas que falaram aos homens eu não me considero. (...) Eu acho que o problema disto tudo começa por casa. (...) E acho que começa aí, nós às vezes ouvimos um comentário e ficamos calados ou rimos do comentário dos outros e isto só faz crescer uma ideia sobre vocês que é errada. Só que às vezes é complicado que eu penso que eu não gostava que fizessem à minha namorada, filhas e...

Investigadora: Você não se sentiu de início sensibilizado por não passar por isto, mas acabou por sensibilizar-se por outra pessoa que é ligada a você e passa por isto.

Participante 2: Exato. Se calhar eu não tivesse (namorada) - eu não sou insensível, eu compreendo - mas compreendo mais porque tenho alguém que amo e que não quero que passe nada por isto porque eu quero que ela seja igual a mim, quero que ela possa sair à noite, quero que ela possa...

A Participante 4 defendeu que narrativas como a carta podem servir de consciencialização aos homens porque "nós como somos mulheres estamos mais atentas a estas notícias e ao que se passa e ao que nossas amigas já passaram e coisas assim". Ao mesmo tempo, a Participante 6 acrescentou ao diálogo que os julgamentos sexistas não surgem apenas dos homens, mas

também há muitas mulheres que perpetuam comentários e princípios machistas. Além disto, outro aspeto referido pela Participante 6 foi o quanto há a normalização do sexismo e seus feitos: "a normalização [faz aspas com os dedos] de certas coisas que vão acontecendo torna aqui o assunto, realmente, nas nossas cabeças como algo normal, mas não pode ser, não pode ser normal". Todavia, apesar de concordar que a carta é uma boa ferramenta de consciencialização para os homens e até mesmo mulheres que não estão atentas a estes tipos de acontecimentos, a Participante 5 enfatiza que pessoas que também passaram por casos de assédio podem sentir-se demasiado chocadas e expostas e não reagirem bem a estes tipos de conteúdo.

Participante 5: Eu acho que depende... Imagina, se calhar uma pessoa que tivesse passado por isso, não por ser morta, né [risos], mas por ter passado por um bocadinho disto - não a parte de ser enrolada em um plástico e não sei o que - ela se leste isto ficava demasiado chocada, quer dizer "ah eu passei por isto, não quero estar assim, estão a expor demasiado o caso...". Mas acho que para as pessoas que não passaram e são mulheres, por exemplo, arrepiei-me em algumas parte tipo: "ontem mataram-me"... Uou... Tipo, começa logo bem mau [risos] e, pronto, se calhar para os homens verem esta parte quando dizem aqui que "e só morta eu entendi que para o mundo eu não sou igual a um homem" eles também conseguem ver o nosso lado, tipo, todas estas perguntas são feitas para nós mas é óbvio se fosse um homem morto não estavam a perguntar que roupas estavam a usar, por exemplo... Se um homem fosse morto porque sim eles não iam estar a perguntar "ah, se calhar estava a usar calções?", mas se nós estávamos a usar calções já era mau.

Em relação à estrutura da carta aberta, os estudantes reagiram de forma positiva ao referirem que o título "ontem mataram-me" é chocante, mas também chama bastante a atenção para a história. A Participante 9 comenta que o facto de a autora se colocar na posição de uma mulher que foi assassinada também é bastante atrativo: "acho que ela utilizou uma estratégia bastante boa para começar esta carta e é isto que faz com que seja tão atrativa e que nos faça chamar a atenção". Ao serem questionados se a carta os estimula a debater ou partilhar sobre o tema, os participantes relatam que sim, pois é uma forma de combater na amplitude do problema que muitas mulheres presenciam todos os dias. A Participante 9 enfatiza que, como é um problema que a atinge, assim como a tantas mulheres, sente que é quase como um dever partilhar este tipo de narrativa para que o problema e a ideia de quem a escreveu chegue a

mais pessoas. Para além disto, a participante aponta que mesmo que a narrativa seja chocante, triste e dura, são conteúdos como este que podem chamar a atenção visto que outros tipos de tentativas menos diretas de comunicação com a sociedade não despertaram tantas reações. O Participante 8 concorda com a afirmação ao comentar que as “pessoas são fascinadas por sensacionalismo”.

Participante 9: E acho que a nível de ajudar na amplitude do problema porque, por exemplo, se a nós causou algum tipo de emoção é porque nos ligamos de alguma forma com o que está aqui escrito, tanto fosse outro tema ou não. E se, por exemplo, podia ser outro tema que a mim não me afetasse e aí se calhar eu responderia aqui que não ia partilhar ou debater sobre este tema, mas tendo em conta que é um problema pelo qual passamos e continuamos a ter que lidar com (o problema) é quase que como um dever partilhar este tipo de coisas porque faz com que a amplitude do problema e da ideia da pessoa que cá escreveu isto que chegue a muito mais pessoas. Eu acho que convém que chegue a mais pessoas.

No entanto, a Participante 10 ressalta que em ambiente *online*, a difusão depende de certas variáveis, nomeadamente a forma através da qual será apresentada a carta e em que plataforma será partilhada. A participante exemplifica, ao comparar que no Instagram a carta, possivelmente, não seria tão atrativa, mas que no Facebook poderia ser um conteúdo facilmente partilhado. Ao encontro desta reflexão, os Participantes 8 e 9 alegam que os públicos das duas plataformas também são diferentes:

Participante 9: Não só pela plataforma, mas pelo público-alvo das próprias redes sociais porque a faixa etária do Facebook é mais alta...

Participante 10: É muito mais abrangente do que o Instagram...

Participante 9: É mais abrangente e há pessoas mais velhas...

Participante 8: E tem pessoas mais conservadoras...

Participante 10: Exatamente...

Participante 8: Iam culpar a mulher, provavelmente, neste caso... Participante

10: Sim.

Participante 9: Sim, mas ia dizer que se calhar não se importavam tanto em ler uma carta enquanto que a nossa geração não consegue focar-se assim tanto. E para além disto, usamos muito mais o Instagram e um vídeo seria muito mais apelativo, pronto...

Em contrapartida, o vídeo com a entrevista da atriz Rita Pereira, realizado pela Capazes, conduziu a diálogos e reações inteiramente diferentes da carta. Durante a apresentação, muitos participantes reagiram negativamente aos relatos da atriz e discordaram imensamente do que foi enunciado. De acordo com os participantes, a atriz não teve coerência em seu discurso e se contradiz ao defender o que ela afirma ser feminismo. A Participante 1 mostrou revolta ao explicar que a atriz desfez a ideia do que é o feminismo e sua base ao dar relatos de superioridade das mulheres em alguns momentos e não dar ênfase aos princípios de igualdade e equidade: "(...) desculpa... Eu adoraria debater com ela porque o discurso não foi minimamente coerente".

Quanto à questão se partilhavam o vídeo em ambiente *online* ou se debatiam sobre ele em algum momento, a maioria disse não se sentir estimulada a partilhar por não concordar com o discurso proferido no vídeo, nem mesmo para explicar que o conteúdo divulgado não é coerente ou para justificar que não condiz com o conceito de feminismo. Alguns estudantes se mostraram mais interessados em debater sobre este discurso, do qual julgaram distorcido, de forma pessoal do que através da Internet. Durante essa discussão do vídeo, a Participante 5, do primeiro grupo de foco, mencionou sobre o movimento *#freethenipples*, em que se incentiva que mulheres postem e partilhem fotos com os mamilos aparentes por baixo de camisolas com a intenção de acabar com a sexualização do corpo feminino. Alguns participantes comentaram que estes tipos de movimentos que acontecem em ambiente *online* não são suficientes para resolver os problemas de género e que muitas vezes podem ter efeito contrário e causar revolta entre os usuários na Internet. Assim, foram chamados de movimentos extremistas. Para além disso, também comentaram que estes movimentos nas redes sociais podem ser utilizados da forma incorreta por quem não dá importância à causa, sendo usados apenas para aparecer e ganhar prestígio próprio, o que torna os movimentos dubitáveis. Por outro lado, a Participante 4 revela que acha que esses movimentos são importantes para consciencializar os usuários das redes sociais e afirma que se tornou feminista a partir do momento em que se inseriu nessas plataformas e consumiu os conteúdos e as narrativas que incentivavam o feminismo.

De acordo com a Participante 6, o ambiente *online* pode gerar uma quantidade considerável de visualizações e reproduzir uma ideia errada do que é o feminismo por alcançar pessoas que nem sempre estão atualizadas no assunto e que muitas vezes podem acreditar cegamente no que viram e ouvirem sem se interessar em pesquisar para compreender melhor. Por sua vez, o vídeo impactou o Participante 2 negativamente, por ser uma figura pública a difundir um discurso deturpado e equivocado. As Participantes 4 e 5 concordam, ao explicar que é uma figura com muita influência e que além de tudo tem seu discurso difundido por uma Associação conhecida como a Capazes.

Outro aspeto referido e discutido no segundo grupo de foco foi sobre o facto de figuras públicas serem usadas como ferramentas de marketing para chamar atenção do público. A maioria dos participantes argumentou que a credibilidade de narrativas como a do vídeo depende de quem é que está a defender a causa, e que muitas vezes é mais credível uma figura pública com maior seriedade, alguém que admiram e os inspira, ou até mesmo desconhecidos, do que influenciadores digitais. A Participante 12 sustentou a reflexão ao dizer que:

(...) e ok, ela pode ser boa atriz, melhor que outras ou não, mas não sei se vocês sabem, mas muitas das pessoas que estão na televisão vai muito em conta dos seguidores que têm nas redes sociais e não porque - há muitos que sim e isto vê-se nos atores mais velhos, por exemplo - por mérito, mas muitos deles são por seguidores e eles aproveitam muito terem que ganhar tais seguidores para poder trabalhar - isto é triste, mas é verdade - fazendo isto.

Os Participantes 8 e 12 também comentam que figuras públicas que dependem muito de redes sociais para alavancar a profissão não são as melhores escolhas para debater sobre uma causa tão sensível, além de trazerem o facto de que a atriz Rita Pereira é controversa relativamente ao tema. O Participante 11 afirma que "se fosse um político a abordar isto, levávamos muito mais a sério do que uma atriz", enquanto a Participante 12 comenta que o sucesso do uso de figuras públicas para divulgação de uma causa/serviços/produto "depende da figura pública, da profissão...". A Participante 11 defende a reflexão ao lembrar que a atriz (Rita Pereira) fez o papel de uma mulher que sofria com violência doméstica na telenovela e que este cenário resultou em linhas telefónicas para denunciar esses maus tratos e que o impacto foi muito maior do que a que essa entrevista poderia gerar.

No momento de apresentar as fotografias com mulheres vítimas de violência doméstica, os participantes dos dois dias de grupos instantaneamente reagem com caras de espanto e curiosidade. Os inquiridos afirmaram que não estavam à espera de imagens tão fortes mesmo quando avisados, esperavam imagens de mulheres com olhos roxos e algumas marcas porque casos tão graves como os apresentados não são comuns em Portugal. Quando indagados se as imagens traziam algum impacto, uma sensibilização ou chocavam demais, os inquiridos responderam que sentiram todas as opções. Enquanto o primeiro grupo de foco colocou em questão sobre a violência doméstica ser ou não defendida por associações e movimentos feministas, o segundo grupo debateu mais sobre a desvalorização, a nível global, de casos de agressão que as mulheres do Oriente Médio sofrem por conta de uma cultura sexista.

Para a Participante 1: "(...) a ideia do feminismo é nobre, mas não pode ser utilizada para trabalhar nestes contextos [aponta para as imagens] porque isto é um ato de violência e dá para ir pela simplicidade de ser um direito humano e nós não sermos agredidos desta forma ou de qualquer outra". Em conformidade, a Participante 5 sustenta o argumento: "(...) porque aqui, provavelmente, não foi elas quererem ser iguais aos homens foi só para fazer alguma coisa contra a religião delas. Isto aqui deve ter sido porque puseram mal o ovo, estou a exagerar mas...". Por fim, a Participante 4 completa a análise ao dizer que mesmo que a violência doméstica aconteça mais às mulheres do que aos homens, é um tema a ser abordado mais em discursos sobre direitos humanos do que feminismo. Por outro lado, a Participante 9 do segundo grupo de foco relatou, ao ser questionada sobre o assunto, que assim como a observação que fez em relação à carta, "às vezes é preciso chocar de novo as pessoas porque elas estão tão habituadas e conformadas com só os olhos negros e talvez essas imagens fossem provocar algum tipo de sensação ou alguma nova sensação nas pessoas portuguesas". Em contraponto, a Participante 10 afirmou que casos como os da fotografia acabam por serem desvalorizados pelo facto de não acontecerem em Portugal. Inclusive, declarou que caso as fotografias aparecessem em sua cronologia de redes sociais, olharia mas logo perderia a atenção, ao contrário do que aconteceria se fosse algum caso ocorrido em Portugal: "quando são mais familiares connosco acho que sempre temos mais empatia". Imediatamente, a Participante 9 responde ao dizer: "eu acho que das duas, uma: ou as pessoas sentem alguma coisa graças à proximidade que têm com esta pessoa/imagem/vídeo, ou tem a ver com, por

exemplo, experiências anteriores que façam com que se leve a ter algum tipo de sensibilização”.

Ao serem inquiridos se o caso fosse em Portugal e não no Paquistão, os estudantes do segundo grupo respondem que o impacto seria outro. A Participante 9 avalia que "se estas imagens ou estas fotos tivessem sido tiradas com roupas normais [faz aspas com os dedos], o impacto seria completamente diferente". Quando a questão foi sobre partilhar este tipo de narrativa, as respostas foram diversas, enquanto alguns inquiridos acham as imagens fortes demais para serem exibidas, outros acham que partilhar e debater o assunto não são suficientes para trazer algum tipo de resultado e ainda há quem acredite que mesmo que choquem demasiado, as imagens são necessárias para trazer o foco para esses tipos de situações.

Entre as variadas respostas do primeiro grupo, a Participante 1 revela: "eu falo por mim, eu sou voluntária e trabalho com crianças. Se eu partilhar isto na minha cronologia, muitas crianças vão ver e provavelmente vão decorar que fui eu que partilhei aquilo e vão questionar em relação a isto e eu só a ter imagem não tenho como justificar o que se passou aqui (...)". Contudo, a participante não foi totalmente contra o uso das imagens para consciencializar: "eu prefiro ter este tipo de conversa, explicar minha perspectiva e depois, se for preciso, pegar nas imagens e mostrar. Eu tive uma conversa deste género ontem e foi isto que eu fiz, eu mostrei certas coisas que conheço, notícias que li de modo a conseguir justificar minha opinião". O Participante 3 alegou que não gostava de ver imagens tão fortes nas redes sociais, mas acredita que fotografias assim logo iam chamar sua atenção e ler sobre o que se tinha passado. Continua a reflexão ao dizer que imagens reveladoras como as apresentadas devem sempre vir acompanhadas de um pequeno texto que explique a situação. Por fim, conclui sua opinião ao lembrar que narrativas com conteúdos chocantes devem ser difundidas com certo cuidado no ambiente *online* pois já há crianças que estão ativamente presentes. Para complementar a observação do Participante 3, a Participante 6 comenta que hoje já existem formas de declarar um conteúdo como sensível para que o usuário decida por si só se deseja ver ou não. A Participante 4 responde que é fácil ludibriar ferramentas como essa apenas ao declarar ser maior de 18 anos. Logo, a Participante 5 indica que quando vê uma publicação com conteúdo sensível nas redes sociais abre mesmo com a convicção de que irá se chocar. Portanto, o Participante 3 totaliza a ideia ao expor que ao ver um texto extenso sobre violência

doméstica nas redes sociais, provavelmente, não irá ler por não ser apreciador de leituras. Enfim, revela que "isto se chama memória visual e as pessoas não decoram textos e decoram imagens, e as imagens ficam nas cabeças das pessoas". Ao final, a Participante 6 conclui que "é importante partilhar, mas se calhar não com toda a gente" enquanto a Participante 1 concorda ao dizer que "é importante partilhar mas ter um mínimo de cuidado ou partilhar com uma informação acertada do lado e não só isto". Relativamente, no segundo grupo de discussão, os Participantes 8, 10 e 12 trazem com o diálogo a seguinte perspetiva:

Participante 12: E a questão é ao partilhar sobre isto, o que é que vai resultar?

Participante 8: Não podemos fazer nada contra isto... Participante

10: É isto...

Participante 12: É só para dizermos "pronto, eu agi bem porque partilhei as imagens e isto vai chegar a muita gente" e pode chegar a muita gente, mas e o que nós somos capazes de fazer para parar isto no Paquistão? Eu falo por mim, eu não lembro de nenhuma imagem destas porque, sinceramente primeiro pensava que eram pinturas, e segundo - claro que pode retratar um acontecimento, não digo que não, mas eu automaticamente não consigo ver isto. Eu sei que se passa lá, eu sei que a guerra existe e tudo o mais mas o que é que se tem mudado? Nada. Porque o povo não consegue mudar nada, só os maiores né? Acho que vai mesmo por esta ideia, podemos partilhar mas mudar...

A Participante 10 revela achar que as imagens chocantes não são um exemplo de narrativas que partilharia na Internet e complementa que "nós até somos um país que sente empatia, nós somos um país empático e que quando vê estas coisas fica realmente chocado e até tentam ajudar, mas, lá está, neste caso específico, era uma coisa que passava ao lado". Conclui ao dizer que esta observação vale para qualquer outro assunto como a questão ambiental e sobre a situação atual da Coreia do Norte. Em contraponto, a Participante 9 traz outra ideia de pensamento ao comentar que pessoas que vivem em ditaduras ou em países onde casos de agressão como os apresentados são culturalmente aceitáveis, não possuem de facto poder nenhum para desenvolver mudanças. Porém, sustenta que há sempre alguém que irá lutar por alguma causa e que partilhar narrativas e conhecimento é importante porque a sociedade dá voz a quem não pode ter uma, com o propósito de promover mudanças significativas. Dando

um exemplo concreto de como a sociedade tem o poder de causar transformações significativas, a Participante 9 realçou o impacto que as greves de estudantes, que alertavam sobre as mudanças climáticas, tiveram a nível nacional neste ano. Relatou, também, que o mesmo acontece com os direitos das mulheres, que já mostraram algumas alterações em relação há alguns anos onde existiam regras e permissões para que pudessem viajar e arremata o raciocínio ao explicar que os políticos fazem pressão política quando a própria sociedade exige que o façam: “portanto, de alguma forma, nós do lado de fora conseguimos e podemos ajudar”.

As respostas às perguntas finais, após a apresentação de todas as narrativas, resultaram em diversas questões sobre o tema e em maneiras das associações e instituições feministas poderem atuar para atrair mais os jovens em defesa da causa. A respeito de todas as narrativas apresentadas, de um modo genérico, os participantes se sentiram sensibilizados por todas que foram exploradas. Cada narrativa teve suas particularidades definidas e analisadas nas discussões, de forma a enriquecer o desenvolvimento de ideias. O Participante 3 revelou que as fotografias e o vídeo chamaram mais atenção, o primeiro por serem imagens chocantes e o segundo por apresentar uma pessoa famosa e que acaba por despertar curiosidade, sendo esse conteúdo fidedigno ou não. O estudante continua a observação ao comentar: "eu, pessoalmente, o texto chocou-me, mas amanhã vou me lembrar muito mais facilmente da imagem do que do texto". A Participante 5 concorda ao dizer que um texto muito extenso pode não ser atrativo. Por outro lado, a Participante 5 relata que se a carta estivesse em formato de vídeo com alguém a ler o texto se sentiria mais chocada. Relata que o texto a impactou também, mas acredita por ter sido narrada e acompanhada, ou seja, a forma através da qual foi apresentada, contribuiu para a sensibilização. A Participante 1 complementa a ideia ao dizer que depende muito da forma que é apresentada a narrativa e como o título “ontem mataram-me” chama muito a atenção, provavelmente leria na Internet. Outro aspeto apresentado pela Participante 1 foi que o vídeo chamou a atenção de uma forma extremamente negativa: "(...) despertou algum tipo de sentimento, no meu caso, raiva [risos]...". Também concorda que a carta poderia ser abordada de outra forma: "se fosse uma coisa que nós colocássemos o texto em vídeo a ser lido e uma imagem a passar ou algumas, toda a gente, praticamente, iria ser captada...". O Participante 3 acrescenta que há vídeos de pessoas que passaram por violência doméstica onde explicam seus casos e a Participante 5

concorda ao dizer que estas narrativas chocam mais por serem reais. Em continuidade, o Participante 8, do segundo grupo, sugeriu que a entrevista com a Rita Pereira teria impactado mais caso fosse com alguma mulher que sofreu agressão doméstica, ainda com as marcas estampadas pelo corpo. Por conseguinte, a Participante 11 exemplifica a ideia ao mencionar o trabalho de Cristina Ferreira, que usou de sua influência para retratar casos de violência doméstica em sua revista.

Quando a pergunta que surgiu foi se os participantes, em algum momento, se sentiram motivados para participar ativamente da causa ou partilhar mais sobre ela, as respostas também foram diversas. O Participante 3 inicia a discussão ao mencionar o vídeo da atriz Rita Pereira e explica que "não falamos se a Rita Pereira está certa ou errada, porque são opiniões e opinião é opinião, ela é mais suscetível a partilhar na rede por ser *influencer*". Em contraponto, a Participante 4 afirma que o vídeo da Rita Pereira "deu-me vontade de começar o movimento só para explicar *isto é o feminismo*".

Quanto à questão sobre como as associações podem atrair mais os jovens a participarem da causa, algumas sugestões presenciais foram valorizadas, como ações em lugares públicos e palestras em escolas. No dia do primeiro grupo de foco, houve uma manifestação da Mulher Século XXI contra a violência doméstica que foi abordada neste tópico da conversa e o Participante 2 afirmou que não se sentiu à vontade para participar porque achou que a divulgação estava muito centrada na violência contra a mulher. Quando questionado se teria vontade de envolver-se caso a divulgação chamasse aos homens, o inquirido disse que sim. A forma de divulgação da manifestação também foi tema de questionamento, alguns participantes revelaram não saber da ação e por fim descobriram que havia cartazes dentro do Politécnico de Leiria a convidar todos os estudantes. Então, entrou em discussão o modo como o cartaz com uma mulher com algumas marcas no rosto não chamou a atenção, surgindo ideias alternativas para divulgação, como cartazes mais chamativos, apresentar estes cartazes em lugares menos comuns do que os quadros de divulgação das escolas, e ainda a opção de integrantes/voluntários irem às escolas convidar pessoas.

### 3. 3. Interpretação dos resultados obtidos

A respeito do feminismo, alguns dos participantes dos grupos de foco mostraram, além de muito entusiasmo e interesse em abordar o tema, que estão atualizados sobre os princípios e valores do movimento. Mesmo os que não tinham conhecimento sobre a Capazes e a Mulher Século XXI contavam com as ferramentas e conhecimento suficientes para opinar e contribuir muito sobre como os jovens *centennials* são impactados pelas narrativas feministas. Um ponto importante destacado pelos estudantes decorreu de como a má difusão do feminismo, muitas vezes por parte de associações e movimentos extremistas, deturpou e comprometeu a sua essência e influência. Houve diversos comentários sobre, conseqüentemente, o surgimento de uma grande disparidade entre quem defende a superioridade da mulher e quem criou o ódio pelo conceito distorcido, sustentando os desafetos de grupos feministas. Diante disto, alguns participantes também se mostraram contrários quanto à palavra *feminismo* e constataram que por conta desta evolução corrompida do conceito se criou uma conotação negativa ao termo. Deste pensamento, desenvolveu-se a percepção de que utilizar mais as palavras *igualdade* e *equidade* pode ter uma reprodução mais positiva na sociedade. Entretanto, ainda que haja esta ideia receosa sobre o movimento feminista, quando se discutiu sobre a importância de haver associações que defendam esta perspectiva, os participantes, em geral, manifestaram-se a favor e explicaram que se o tema não é abordado, acaba por cair no esquecimento. Porém, destacam que toda e qualquer divulgação relacionada ao movimento deve ser tratada com cautela, a fim de haver coerência com os reais princípios e valores.

Algumas histórias e conhecimentos foram compartilhados durante os diálogos, como por exemplo a forte presença da desigualdade salarial e a perspectiva sobre a gravidez como discriminatórios para os indivíduos do sexo feminino, além de cenas de preconceito e desigualdade vivenciados em seu cotidiano. Outros momentos de partilha contaram com o facto de como as mulheres são educadas e formadas pela sociedade direcionadas às atividades domésticas desde muito cedo, enquanto não há a mesma exigência com os homens.

Em relação às narrativas apresentadas, as reações e os resultados foram diversos e muito enriquecedores para o contributo da pesquisa. No que diz respeito à carta aberta, alguns participantes reagiram automaticamente durante a leitura, demonstravam expressões de espanto e tristeza. Um dos pontos de debate sobre esta narrativa foi sobre o papel

desempenhado pela mulher na sociedade e as percepções dos estudantes em relação a diversas situações quotidianas que estão culturalmente enraizadas a nível local, nacional e global. Para além disso, os testemunhos das mulheres que participaram no estudo evidenciam um maior impacto do que o impacto identificado nos participantes do sexo oposto, por correrem o risco de vivenciar este tipo de situação todos os dias que saem de casa. Também se mostraram revoltadas ao debaterem sobre como a sociedade questiona muito mais comportamentos de mulheres vítimas de violência/abuso/assédio do que os agressores. Em consequência desse diálogo, as participantes mulheres contaram como se sentem limitadas nas suas deslocações pelo medo de sofrerem algum tipo de abuso e/ou violência, recorrendo à experiência de histórias anteriormente vivenciadas. Quanto aos homens, a carta trouxe empatia ao lembrarem que também são filhos, amigos, maridos, namorados de alguma mulher. Ou seja, a sensibilização surgiu quando relacionaram o caso com mulheres próximas a eles.

Em suma, a carta despertou diversos sentimentos e memórias aos participantes, como: revolta, frustração, indignação, tristeza e o medo de como situações como esta ainda são reais e praticáveis atualmente. Três abordagens interessantes foram discutidas: uma em que a carta aberta é vista como uma forma de conscientizar os homens, que muitas vezes não compreendem a gravidade da realidade vivida pelas mulheres; por sua vez, outro tópico importante realçado foi sobre o facto de também existirem muitas mulheres que perpetuam os comentários e princípios machistas. Os processos de normalização do sexismo e seus atos complexificam toda a luta pelos direitos das mulheres defendido pelo movimento feminista. Na última abordagem, apresentada por uma participante, citou-se a necessidade de um certo cuidado na narrativa pois há ainda quem já tenha passado por casos de assédio e/ou violência e que podem sentir-se chocados, expostos e não reagirem bem a esses tipos de conteúdo. Quanto à estrutura da carta aberta, a resposta foi positiva, no qual os participantes assumiram o choque sobre o título “Ontem mataram-me”. No entanto, o título é eficaz na medida em que também atrai bastante o interesse para a história retratada. Igualmente, o facto de utilizar um enredo em que a autora se coloca na posição de uma mulher que foi assassinada também chama a atenção. Porém, houve relatos de que, por se tratar de um texto muito longo, é sempre possível que não seja lido por ser considerado cansativo. Uma sugestão apresentada pelos estudantes foi de que este conteúdo poderia ser interessante também em forma de vídeo, com alguém a ler ao fundo.

Ao serem questionados se a carta promove o debate ou a partilha sobre o tema, os participantes assumem o impacto positivo dessa narrativa, pelo modo como contribui para combater a dimensão deste problema quotidiano das mulheres. Uma das participantes completa a ideia ao sustentar que o problema atinge muitas mulheres e, portanto, torna-se quase que uma obrigação partilhar narrativas como esta para que alcance mais pessoas. Contudo, uma das participantes ressalta que partilhar este tipo de narrativa em ambiente *online* depende de variáveis como a forma que será apresentada a carta e em que plataforma será divulgada. Uma forma de exemplificar esta ideia foi a comparação entre as redes *Instagram* e *Facebook*: na primeira plataforma a narrativa seria menos atrativa, enquanto que na segunda poderia ser facilmente partilhado. Em seguida, outros participantes complementam ao afirmar que os públicos das duas plataformas também são diferentes: enquanto no *Facebook* estão atuantes pessoas mais velhas e conservadoras, no *Instagram* são os jovens que prevalecem nas publicações e interações.

Diferentemente da carta, o vídeo realizado com a atriz Rita Pereira gerou repercussões imensamente negativas. Durante a apresentação, a maior parte das reações aos relatos da atriz foram de revolta e discordância com o que foi mencionado. A resposta foi unânime quando os participantes sustentaram haver incoerência em seu discurso, principalmente no que diz respeito ao que afirma ser o conceito de feminismo, aos argumentos sobre superioridade das mulheres e ainda por não dar ênfase aos valores de igualdade e equidade. Os estudantes constataram que utilizar figuras públicas como estratégia pode ser um tanto arriscado por haver a possibilidade de difundir-se discursos com conceitos equivocados. Complementam a ideia ao comentarem que o ambiente *online* tem ferramentas suficientes para gerar uma quantidade considerável de visualizações e, conseqüentemente, plausível de reproduzir uma ideia errada do tema, principalmente por alcançar pessoas que nem sempre estão atualizadas sobre o assunto e que podem, facilmente, acreditar no que viram e/ou ouviram sem se interessar em pesquisar para esclarecer melhor. Em conformidade a este pensamento, hooks (2018, p. 37) comenta que quando se falha na criação de um movimento educacional de massa para ensinar a todos sobre o feminismo, permite-se que a media patriarcal permaneça como o principal sítio em que as pessoas aprendem sobre feminismo, e em maior parte do que se aprende é negativo.

Outro ponto questionado foi a credibilidade na divulgação de conteúdos através de pessoas conhecidas. Em maioria, os participantes argumentaram que a confiabilidade de narrativas como a do vídeo depende da pessoa que está a defender a causa e que, em muitos casos, é mais credível o uso de uma figura pública com maior seriedade ou até mesmo ativistas desconhecidos, mais do que influenciadores digitais. Isto porque, segundo uma participante, muitos atores, atrizes e influenciadores conseguem seus trabalhos na televisão por consequência da quantidade de seguidores que possuem e o quanto eles influenciam o seu público, o que pode tornar muito difícil a fidedignidade dos conteúdos. Além disso, comentam que figuras públicas que necessitam das redes sociais para obter sucesso na profissão não são as melhores escolhas para debater sobre uma causa tão sensível, além de trazerem o facto de a atriz Rita Pereira ser polémica quando se trata deste tema. Diante disto, uma ideia que surgiu durante o debate foi o facto de que figuras públicas como a atriz podem ser proveitosas de outras formas, como quando assumem interpretações em telenovelas. A interpretação de Rita Pereira de uma mulher que sofria violência doméstica foi útil para gerar um cenário de denúncia de maus tratos nas linhas telefónicas de apoio, detendo um impacto muito superior do que aquele gerado pela entrevista publicada.

Por fim, na apresentação das fotografias que representam mulheres vítimas de violência doméstica no Paquistão, os participantes reagiram com espanto e curiosidade. Ao serem indagados sobre qual impacto que as imagens geravam, os participantes responderam que, ao mesmo tempo que estavam chocados por não serem imagens comuns em Portugal, sentiram uma forte sensibilização. Dois tópicos foram abordados neste momento: o primeiro grupo de foco colocou em questão o tema da violência doméstica ser ou não defendida por associações e movimentos feministas, enquanto o segundo grupo apontou sobre a desvalorização, a nível global, de casos de agressão que as mulheres do Oriente Médio sofrem por conta de uma cultura sexista. Um comentário levantado por uma das participantes foi sobre casos como os das fotografias acabarem desvalorizados pelo facto de não serem uma realidade em Portugal. Ainda declarou que se aparecessem fotografias como estas em sua cronologia, muito provavelmente daria menor atenção do que se fosse uma situação ocorrida em Portugal, pois quando estas situações são mais familiares as pessoas tendem a ter mais empatia. Imediatamente, outra participante argumenta que esse tipo de narrativa pode causar dois tipos de reações: a possibilidade das pessoas sentirem algo graças à proximidade que têm com a

pessoa/imagem/vídeo e a possibilidade de terem vivenciado experiências anteriores que reproduzam alguma sensibilização. Alguns estudantes do segundo grupo finalizam que caso a situação ocorresse em Portugal, o impacto seria diferente.

Em relação à partilha deste tipo de narrativa, as respostas foram divergentes: enquanto alguns participantes entendem que a partilha e o debate sobre o assunto não são ferramentas suficientes para gerar resultados, outros acham as fotografias chocantes demais para serem divulgadas, principalmente em ambiente *online*, onde pessoas vulneráveis como as crianças já estão presentes e ativas. Este pensamento entra em concordância com o discurso da técnica entrevistada da Mulher Século XXI sobre como as narrativas chocantes podem ter o efeito contrário do esperado, onde os usuários acabam por não sentir-se à vontade de consumir o conteúdo e nem partilhá-lo. Porém, houve quem manifestasse a convicção de que mesmo que estas sejam imagens fortes, é necessário partilhá-las para trazer importância a casos como estes, havendo ainda quem preferisse mostrar pessoalmente para resultar em uma conversa mais próxima e ainda quem pense que muitos que partilham acabam por o fazer apenas para agirem bem.

Uma ponderação interessante feita por uma participante foi sobre pessoas que vivem em ditaduras ou em países onde agressões contra indivíduos são culturalmente aceitáveis e não possuem poder para reivindicar mudanças. Contudo, há sempre aqueles que defendem uma causa e que, portanto, partilhar narrativas e conhecimento é essencial visto que sociedade dá voz a quem não possui, com a finalidade de proporcionar mudanças significativas na sociedade. Nessa linha de pensamento, a estudante deu um exemplo concreto e coerente de como a sociedade tem um poder significativo para exigir transformações importantes. O relato lembrou o impacto gerado pelas greves de estudantes em função das mudanças climáticas, que vai ao encontro do que a técnica responsável pela comunicação e pelas ações de sensibilização da Mulher Século XXI mencionou: o hábito da reciclagem foi instaurado nas famílias por influência dos (mais) jovens. A estudante concluiu comentando que os políticos fazem pressão política quando a própria sociedade exige que o façam. No final, os participantes, em geral, sentiram-se sensibilizados pelas narrativas que foram exploradas e expressaram opiniões ao haver comparações entre elas. Dentre todas as narrativas, as que

passaram mais empatia e sensibilização foram, em geral, a carta aberta e as fotografias, mas os participantes também trouxeram ressalvas a elas.

Quando a problemática buscava saber se os participantes, em algum momento, sentiram-se motivados para participarem ativamente da causa ou partilhar mais sobre ela, as respostas também foram diversas. A carta foi uma narrativa que chocou muito e atraiu a atenção da maioria dos participantes. Todavia, um ponto muito levantado foi a questão de ser um texto longo e que, portanto, pode não ser tão atrativo aos jovens que, como regista o e-Book da Afferro Lab (2018, p. 5 - 17), podem perder a atenção em apenas 8 segundos. Além disto, os participantes alegam que usam mais o Instagram e que os vídeos, nesta plataforma, acabam por ser mais apelativos. Apesar de esta ter sido uma das narrativas mais plausíveis de ser partilhada em ambiente *online*, os participantes ainda sugeriram a ideia de que a carta poderia despertar mais a atenção em forma de vídeo com alguém a ler ao fundo. O vídeo, apesar de repercutir de forma muito negativa, também foi considerado como uma estratégia para atrair visualizações e maximizar o impacto da comunicação pelo facto de utilizar a imagem de uma figura pública. Ainda que haja o receio sobre a difusão de um conceito deturpado, alguns participantes afirmam que é uma narrativa que está mais suscetível de ser partilhada pelo facto de se tratar de uma pessoa influente. Contudo, realçam os cuidados a deter pela Associação na divulgação da mensagem, para que não coloque em dúvida a credibilidade do movimento ou da associação que a difunde. As fotografias também geraram muita sensibilização e um impacto forte nos participantes. Para além das reações de choque e tristeza, muitos abordaram o facto de que mesmo que o texto impacte demasiadamente por trazer o leitor para a situação, a imagem será lembrada por mais tempo, o que um participante chamou de “memória visual”. Todavia, destacou-se que esta narrativa teria mais credibilidade se houvesse alguma descrição ou explicação sobre os casos mostrados.

Quanto à motivação em partilhar esse tipo de narrativa, as respostas foram negativas, por haver um certo receio em divulgar imagens tão fortes que podem acabar por prejudicar tanto quem compartilha quanto os que estão à sua volta. Durante o diálogo sobre como as associações feministas podem agir para conquistar mais o interesse e envolvimento dos jovens com a causa, todas as sugestões envolviam ações presenciais, como práticas em lugares públicos, construção de espaços em sítios em que há movimentação de pessoas, como

praças ou terminais, além de palestras mais interativas nas escolas. Esta última sugestão vai muito ao encontro do que hooks (2018, p. 37) aborda em seu livro, quando menciona sobre a necessidade dos futuros movimentos feministas pensarem na educação feminista como um conhecimento importante na vida de todo mundo. Outra autora que relatou, através de uma pesquisa, sobre a ausência de profundidade entre a educação e os estudos de género foi Matos (2018, p. 53).

Os participantes se mostraram muito conscientes de que tudo que partilham em ambiente *online* deve ser analisado com cuidado porque atingem muitas pessoas e podem tomar imensas proporções. Igualmente mencionaram que mesmo que o ambiente *online* seja importante para a fomentação das causas, ele não é único meio de divulgação e deve andar de mãos dadas com as ações presenciais, uma vez que os participantes disseram se sentir mais atraídos por narrativas promotoras de interação e fomentadoras do contacto interpessoal, do que por narrativas estáticas, muitas vezes fomentadas na Internet. Este fator entra em simetria quando Kartajaya et al. (2017, p. 47) mencionam que "num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a nova diferenciação".

Por fim, os participantes mostraram-se satisfeitos com as discussões geradas em grupo e com o facto de terem tido a oportunidade de expressar suas opiniões e pontos de vista e, assim, aprender e compreender novas perceções e *insights*.

## Conclusões

Ao imergirmos neste estudo com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o movimento feminista em um público que permanece recente no âmbito investigativo, como é o caso dos jovens da geração Z, temos como principal propósito viabilizar novos caminhos e novas percepções a respeito do tema.

Num contexto geral, ainda que haja uma abordagem pouco desenvolvida na área investigada, bem como do público-alvo, este estudo proporcionou uma experiência agradável, surpreendente e, acima de tudo, muito enriquecedora, em razão dos resultados apresentados em cada participante e principalmente de forma coletiva. A partir deste ponto, com o desenvolvimento de ideias e percepções, possibilitou-se a abertura de novas oportunidades de compreensão sobre como atrair a atenção dos jovens para movimentos sociais, seja através de narrativas feministas ou outros meios do âmbito social.

Esta dissertação teve como essência compreender qual o impacto das narrativas difundidas em *ambiente online* por associações feministas nos jovens da geração Z. Com objetivos mais específicos, também procuramos perceber as percepções dos jovens perante o movimento feminista e as associações que o defendem, além de compreender a empatia e influência da difusão dessas narrativas e identificar quais as formas de atrair mais este público. No decorrer da investigação, apresentamos um estudo empírico que permitiu alcançar os objetivos propostos e obter as respostas relevantes para servir como base nas futuras investigações. Com uma estratégia metodológica qualitativa e exploratóriadescritiva, a recolha através da triangulação de dados, bem como aponta Schwandt (2007, p. 298), possibilitou que informações das diferentes fontes e técnicas ajudassem a conciliar pensamentos e indicar resultados fundamentados. Assim, os cruzamentos de dados obtidos através da entrevista e dos grupos de foco permitiram compreender que a Associação Mulher Século XXI dispõe de algumas informações e ideias que correspondem ao comportamento dos jovens da geração Z e podem aproveitar desta investigação para reforçar suas estratégias. Sobretudo, os resultados apontam que as narrativas divulgadas pelas Associações no ambiente virtual conseguem despertar sentimentos e reações nos jovens, ou seja, de uma forma geral, eles se mostraram empáticos e em favor dos conteúdos abordados. Igualmente, os participantes apresentaram opiniões meticolosas em relação às narrativas propagadas na Internet e revelaram acharem

que este ambiente não deve ser a única estratégia de difusão de conteúdos de movimentos como o feminismo.

Em relação aos objetivos específicos, no que diz respeito à temática feminista, observamos que a maior parte dos estudantes mostrou ter algum conhecimento sobre os princípios básicos, além de bastante interesse em discorrer sobre o assunto. Ainda assim, de acordo com os próprios participantes, há atualmente uma má difusão sobre os conceitos do feminismo, inclusive no ambiente *online*, que acaba por resultar em movimentos extremistas o que, conseqüentemente, gerou uma certa repulsa daqueles que não procuram conhecer o movimento de forma concreta e fundamentada. Isto, de facto, serviu em diversos momentos como argumento por parte daqueles que se dizem contrários à palavra *feminismo*, o que acarretou na percepção dos participantes de que utilizar mais as palavras *igualdade* e *equidade* pode ter uma reprodução mais positiva nas narrativas. Essa percepção confirma o discurso de Garcia (2015, pp. 6-7), apontado no Enquadramento Teórico, quando aborda que a palavra *feminismo* desagrada muitas pessoas e carrega uma problemática ao longo de sua história. A autora (Garcia, 2015, pp. 6-7) relata que a razão mais evidente para tal contrariedade deve-se ao facto de que o feminismo foi alvo de campanhas que fizeram com que a sociedade acreditasse que o movimento era um inimigo a combater; enquanto que os participantes mencionaram a má propagação de seus princípios e valores. Contudo, mesmo com receio de alguns obstáculos que o movimento feminista tem enfrentado, os participantes se mostraram à favor da existência de associações que defendam a causa ao sustentarem que causas que não são abordadas em sociedade caem no esquecimento.

Percebemos que os grupos de foco foram um ambiente em que os participantes se sentiram à vontade para partilhar histórias e pontos de vista. Essa percepção sustenta a ideia de Faria et al. (2016, p. 149) sobre o grupo de foco ser considerado um método que ajuda a compreender o outro através de partilhas e conversas, desenvolvendo o convívio pessoal, social e/ou profissional. Em diversos diálogos, comentários sobre a desigualdade de género foram apresentados como: discrepância salarial, gravidez no trabalho e cenas de assédio vividas e/ou presenciadas. Bem como sobre a distinta educação parental entre os sexos: enquanto a da mulher é voltada para as tarefas domésticas, dos homens não se cobra esta responsabilidade. Por sua vez, Marques (2018, p. 84) sustenta esta ideia de que ainda que os

mais jovens estejam mais distantes dos estereótipos de género, constatou-se, a partir dos discursos dos participantes, uma dificuldade em abandonar preconceitos instalados na sociedade. Assim como a autora (Marques, 2018, p. 84) relata, são jovens de uma geração que não carregam consigo os preconceitos e as concepções negativas associados ao feminismo, mas sentem uma influência social para constituir família e ainda vivenciam as desigualdades em tarefas domésticas e na esfera privada, onde se espera que a mulher, obrigatoriamente, alinhe uma carreira profissional com a vida privada e familiar. As participantes mulheres dos grupos de foco, em diversos momentos, mostraram-se avessas a essas cobranças e distinção de géneros, principalmente no que trata das tarefas domésticas.

Com relação aos conteúdos das narrativas apresentadas, diversas foram as sensações e reações durante as apresentações das mesmas, enquanto algumas despertaram mais empatia, outras aguçaram mais a curiosidade. Identificamos que conteúdos mais sensíveis, reais e detalhados como a história do assassinato relatada na carta aberta e as fotografias de vítimas de violência doméstica geraram reações de tristeza e espanto e um maior sentimento de compaixão do que o vídeo. A história contada na carta aberta estimulou os participantes a contarem histórias de assédio e/ou violência que já presenciaram ou mesmo vivenciaram, ou seja, foi a narrativa que estes jovens mais se identificaram, até mesmo os do sexo masculino, inclusive por associarem o risco da situação a alguma mulher próxima a eles. Enquanto as fotografias causaram curiosidade e comoção no geral, os participantes, por viverem numa cultura muito diferente da representada pelas vítimas, não se sentiram tão próximos de tal situação. Relativamente ao vídeo de Rita Pereira, os jovens se mostraram muito preocupados em como instituições e indivíduos podem tratar de forma irresponsável a difusão de informações incorretas sobre o feminismo e seu contexto. De acordo com os participantes, a atriz perpetuou um discurso incoerente e gerou a seguinte questão: até que ponto é fidedigno utilizar figuras públicas, principalmente os que dependem de engajamento *online* como ferramenta de divulgação?

No que diz respeito aos tipos de narrativas, os participantes mostraram preferência por características mais visuais, uma vez que, de acordo com o e-Book da Afferro Lab (2018, p. 5 - 17), os conteúdos devem atrair os jovens da geração Z com poucas palavras e com uma imagem que gere impacto. Curiosamente, e de acordo com os próprios testemunhos, os

participantes estão mais presentes e ativos em redes sociais visuais como o Instagram e relataram que narrativas que exigem uma leitura mais extensa como a carta, muito provavelmente, não atrairiam a atenção tanto quanto narrativas mais visuais como imagens e vídeos. Ainda assim, as fotografias não foram, em geral, consideradas como narrativas a serem partilhadas por exporem imagens chocantes em demasia e que poderiam impactar negativamente. Com base nessas interpretações, do grupo partiram algumas sugestões para as narrativas apresentadas como, por exemplo, providenciar às fotografias um contexto narrativo aquando da incorporação de imagens chocantes, especialmente quando são oriundas de outros países e culturas, para dar mais credibilidade ao conteúdo. Em relação à carta aberta, uma apresentação mais visual torna-se mais apelativa, portanto, indicaram dar continuidade à estratégia de narração da suposta própria vítima em estilo de vídeo.

De uma forma geral, os jovens estão mais conscientes de que os conteúdos que partilham no mundo digital podem trazer consequências e alcançar uma grande quantidade de pessoas, o que pode gerar um efeito de uma má reprodução de certos assuntos, inclusive sobre a temática feminista. Nas discussões, os participantes mostraram que têm empatia com narrativas verídicas e detalhadas e que possuem critério e discernimento com os conteúdos que consomem no ambiente *online* e, portanto, foram meticolosos nos tipos de narrativas que acham pertinentes de serem divulgadas. A carta foi uma das narrativas que, de uma forma geral, teve resposta positiva quanto à partilha ou debate sobre o assunto, mesmo com algumas ressalvas e sugestões. Por sua vez, os participantes afirmaram que a estratégia de divulgação assente na colaboração com uma figura pública, como acontece no vídeo, deve ser reflectida. Para estes jovens, é importante existir uma certa curadoria tanto na escolha do(a) influenciador(a), como em relação ao conteúdo que será promovido. Ou seja, o facto de ser uma figura conhecida não é motivo suficiente para que estes jovens partilhem e exponham um argumento, mas sim a credibilidade do que está a ser dividido com outras pessoas. Alguns participantes demonstraram resistência em expor imagens tão fortes, enquanto outros relataram que partilhar fotografias de vítimas do Paquistão não trará resultados concretos. Todavia, houve também o discurso contrário: que os conteúdos chocantes devem ser partilhados, uma vez que é em virtude da pressão social que há a resolução de diversas problemáticas sociais, políticas e até culturais. Este pensamento vai ao encontro dos resultados expostos por Marques (2018, p. 84) que relatam sobre os(as) cronistas

entrevistados(as) considerarem a divulgação das crônicas uma maneira de se praticar o ativismo social, para contribuir na qualidade das informações sobre os temas abordados no feminismo. Sobretudo, a autora constata que a Capazes sempre se manifestou com relação a situações pontuais mais midiáticas a fim de aumentar esforços para sensibilizar, defender ou reverter temas relacionados aos direitos das mulheres, à igualdade de gênero e ao feminismo.

No que se refere às formas das Associações buscarem envolver mais estes jovens, surgiram algumas ideias que mostraram como este público vê relevância nas práticas presenciais e não pensam apenas no meio virtual. Ou seja, de acordo com os participantes, as narrativas difundidas no ambiente *online* não são a estratégia mais eficiente para motivá-los a participar ativamente da causa, porém não deixam de agregar valor. Além de relatar que preferem debater sobre temas sensíveis como o feminismo de forma pessoal e não tanto virtual, ficou clara a importância de ações de divulgação presencial, bem como a complementaridade entre a comunicação tradicional e a digital. Ações em lugares públicos, palestras nas escolas e divulgação com integrantes a convidar pessoalmente as pessoas foram alguns argumentos debatidos nos grupos. Além disso, os estudantes mencionaram que campanhas devem ser divulgadas de formas mais incomuns, como cartazes mais chamativos em lugares menos óbvios.

Acreditamos ter contribuído para uma percepção mais completa do tema, já de si complexo, que deu o mote para este trabalho de investigação. Esperamos, ainda, ter apresentado resultados significativos para a percepção dos jovens de movimentos sociais como o feminismo, com um notório crescimento e amplificação de alcance na sociedade. Sobretudo pela recolha dos olhares dos participantes dos grupos de foco, julgamos que este trabalho também pode clarificar alguns comportamentos dos jovens sobre esta matéria, sendo úteis para todos os envolvidos na comunicação estratégica destas Associações, como responsáveis institucionais, *marketeers* ou outros intervenientes nesse processo. Diante disto, consideramos pertinente que se dê continuidade à temática explorada neste trabalho, visto que, assim como Kartajaya et al. (2017, pp. 58-59) afirmam, o número de jovens entre os 10 e 24 anos continuará a crescer e são os jovens da geração Z que estão mais conectados às pessoas e conscientes do mundo. Portanto, movimentos sociais como o feminismo têm muito

a compreender sobre o comportamento desses jovens e seu poder de influência sobre as demais gerações e, conseqüentemente, sobre a sociedade.

Em função das limitações já identificadas no capítulo dedicado à Metodologia deste trabalho de investigação, torna-se pertinente um estudo que envolva estudantes mais jovens, que ainda não entraram na Universidade, para entender ainda se há diferenças de comportamentos e valores dentro desses pares. Kartajaya et al. (2017, p. 60) afirmam que algumas tendências que os jovens seguem são fragmentadas e, assim, podem ser seguidas como um culto por alguns enquanto podem não ser relevantes para outros. Igualmente, destacamos a necessidade de prosseguir para futuras investigações que visem compreender melhor a geração Z, numa análise mais profunda no que diz respeito ao interesse e envolvimento destes jovens com os movimentos sociais. Para além do feminismo, há ainda diversos espaços sociais que podem contribuir neste âmbito de pesquisa com relação a estes jovens, como a problemática do meio ambiente, desigualdade social, discriminação racial, entre outros. Em sequência do que foi abordado por hooks anteriormente (2018, p. 37), propomos uma pesquisa que procure compreender e debater as questões e/ou respostas da educação feminista realizada em escolas, como uma forma de contribuir para que o movimento deixe este rumo de deterioração que tem seguido nos últimos anos.

Por fim, julgamos que outras interpretações a partir das apresentadas neste trabalho de investigação podem, igualmente, acrescentar importantes contributos tanto para a temática feminista quanto para outros contextos sociais. Sobretudo, indicamos que aplicar este estudo em diferentes nacionalidades ou etnias e procurar obter grupos mais heterogêneos podem atribuir novos discursos acerca de determinados conteúdos e narrativas. Para além, acreditamos que outros instrumentos de recolha de dados como os inquéritos por questionário podem complementar as perceções, uma vez que poderiam inquirir um número mais vasto de participantes e, assim, realizar uma análise com um prisma mais global.

## **Referências Bibliográficas**

Adichie, C. N. (2015). *Todos Devemos ser feministas*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

- Affero Lab. (2018). *Quem são os jovens da geração Z? Anseios, valores e características da nova força de trabalho*. [Consultado em 03 de outubro de 2018]. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20124/1499093407Ebook\\_GeracaoZ.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20124/1499093407Ebook_GeracaoZ.pdf)
- Almeida, M. L. (2014). Análise de dados na pesquisa qualitativa: desafios ao pensamento criativo. *Arxius de ciències socials*, (31), 143-153. Retirado de: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129081>
- Andion, C. (1998). Gestão em organizações da economia solidária: contornos de uma problemática. *Revista De Administração Pública*, 32(1), 7-25. [Consultado em 07 de janeiro de 2020]. Retirado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7680>
- Antunes, A. A. (2011, novembro) Interatividade: um estudo conceitual do termo. *VIII POSCOM - Seminário dos alunos de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC/Rio*. Rio de Janeiro.
- março de 2015.
- Aquino, E. L. C. (2015). *Da participação ao ativismo: as tecnologias da informação e comunicação aliadas ao feminismo* (Trabalho de Curso, Bacharelado em Tecnologias Da Informação e Comunicação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.
- Araújo, A. (2017). *A Discriminação contra a Mulher no Mercado de Trabalho* (Dissertação De Mestrado, Programa de Extensão Mulheres Conquistando Autonomia Econômica). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.
- Arruda, M., & Quintela, S. (2000). Economia a partir do coração. In Paul Singer; André Ricardo de Souza (Org.). *A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego* (pp. 317-332). São Paulo: Contexto.

- Azevedo, D., Burigo, B. D., Burigo, J., Delajustine, A. C., & Teixeira, T. B. (2016). A Joanna sou eu, mas a casa é nossa: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista. *Revista Café com Sociologia*, 5(2) 64-77. [Consultado em 20 de janeiro de 2020]. Retirado de: <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/636>
- Bandeira, L., & Melo, H. P. (2010). *Tempos e Memórias do Feminismo no Brasil*. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres.
- Barbieri, J. C. (1997). *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da agenda 21*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed Vozes.
- Barbour, R. (2009). *Grupos focais*. Porto Alegre: Artmed.
- Bardin, L. (1994). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, A. R. A. (2018). *Gênero e liderança na economia social: um estudo de caso* (Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos). Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Bouchard, M. J. (2012). Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: the example of the Québec housing sector. *Serv Bus.*, 6, 47–59. DOI: 10.1007/s11628-011-0123-9
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation, 2. Watertown, MA: Pathfinder International. Retirado de: <http://catalogue.safaid.net/sites/default/files/publications/Conducting%20In%20Depth%20Interviews.pdf>

- Caeiro, J. M. C. (2008). Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. *Revista Katálysis*, 5, 61-72. [Consultado em 03 de dezembro de 2019]. Retirado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-49802008000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802008000100006)
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente. *RAUnP*, 3(2). [Consultado em 08 de novembro de 2018]. Retirado de: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/issue/view/11>
- Coelho, D. A. F. P. (2013). *A importância do ponto de venda na influência dos consumidores da geração Z na compra de produtos de tecnologia* (Dissertação de Mestrado, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Gestão Integrada das Organizações, São Paulo.
- Costa, A. A. (2000). Gênero, poder e empoderamento das mulheres. *I Seminário de Aprofundamento do Trabalho com Gênero no Pró-Gavião. Vitória da Conquista, Bahia*, p. 1-8.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Califórnia, LA: SAGE Publications.
- Deacon, D., Golding, P., Murdock, G., & Pickering, M. (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Nova York: Bloomsbury Academic.
- Debus, M (1988). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington, D.C.: Academy for Education Development.
- Decreto-lei n.º 30/2013 de 08 de maio. *Diário da República n.º 88/2013 - Série I*. Lisboa: Assembleia da República.
- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2003-2020). *Androcentrismo*. Porto: Porto Editora. [Consultado em 04 de fevereiro de 2020]. Retirado de: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/androcentrismo>
- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2003-2020). *Feminismo*. Porto: Porto Editora. [Consultado em 03 de fevereiro de 2020]. Retirado de:

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feminismo>

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2003-2020). *Patriarcado*. Porto: Porto Editora.  
[Consultado em 03 de fevereiro de 2020]. Retirado de:  
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/patriarcado>

Farias, L. A. (2015). *Comunicação e feminismo: experiências ciberfeministas no Brasil* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre As Mulheres, Gênero e Feminismo) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filodofia e Ciências Humanas, Salvador, Bahia.

Faria, S., Lopes, S. M., Marques, J. C., & Vieira, R. (2016). A prática da investigação no estudo da interculturalidade. In C. Margarido (Orgs.), *Pedagogias de Mediação Intercultural e Intervenção Social* (pp. 125-155). Porto: Edições Afrontamento.

Ferreira, S. (2005). O papel de movimento social das organizações do terceiro sector em Portugal. In Associação Portuguesa de Sociologia (Ed.), *Atas do V Congresso Português de Sociologia: Sociedades Contemporâneas - Reflexividade e Ação, Braga* (pp. 81-85).

Ferreira, S. (2009). Terceiro Setor. In A. Edições Almedina. *Dicionário Internacional da Outra Economia* (pp. 322-327). São Paulo: Edições Almedina, SA, Dicionário Internacional da Outra Economia.

Gaiger, L. I (2009). Antecedentes e expressões atuais da economia solidária. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 84, 81-89. [Consultado em 27 de fevereiro de 2020]. DOI:  
<https://doi.org/10.4000/rccs.401>

Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus groups” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 173-184.  
[Consultado em 10 de setembro de 2019]. Retirado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/262708634\\_Emancipacao\\_ruptura\\_e\\_inovacao\\_o\\_o\\_focus\\_group\\_como\\_instrumento\\_de\\_investigacao](https://www.researchgate.net/publication/262708634_Emancipacao_ruptura_e_inovacao_o_o_focus_group_como_instrumento_de_investigacao)

Garcia, C. C. (2015). *Breve História do Feminismo*. São Paulo: Editora Claridade.

- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California, LA: SAGE Publications.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29. [Consultado em 20 de setembro de 2019]. Retirado de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12736/pesquisa-qualitativa--tiposfundamentais/i/pt-br>
- Gondim, Sônia Maria Guedes. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12(24), 149-161. [Consultado em 27 de janeiro de 2020]. DOI: 10.1590/S0103-863X2002000300004
- Gregori, J. (2017). Feminismos e resistência: trajetória histórica da luta política para conquista de direitos. *Caderno Espaço Feminino - Uberlândia-MG* - 30(2), 47-68. [Consultado em: 16 de fevereiro de 2020]. DOI: 10.14393/CEF-v30n2-2017-3
- hooks, b. (2018). *O Feminismo é para todo mundo (recurso eletrônico): políticas arrebatadoras*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos. [Consultado em 03 de dezembro de 2019]. Retirado de: <https://docero.com.br/doc/csecn0>
- Iervolino, S. A., & Pelicioni, M. C. F. (2001). A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 35(2), 115-121. [Consultado em 14 de janeiro de 2020]. Retirado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0080-62342001000200004>
- Jesus, M. S., & Sacramento, S. M. P. (2014). A abordagem conferida ao sexo e gênero nas distintas ondas feministas. *Revista Café com Sociologia*, 3(3), 188-206. [Consultado em 03 de março de 2020]. Retirado de: <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/355/pdf>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.

- Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia em Revista*, 10(15), 124-136. [Consultado em 14 de janeiro de 2020]. DOI: 10.5752/202
- Kramer, R. M., Lorentzen, H. Melief W. B. & Pasquinelli, S. (1993). *Privatization in four European countries: comparative studies in government-third sector relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Laville, J. L. (2001). Economia solidária, a perspectiva europeia. *Sociedade e Estado*, 16(12), 57-99. [Consultado em 16 de abril de 2020]. DOI: <https://doi.org/10.1590/S010269922001000100004>
- Laville, J. L., Lévesque, Benoît, & Mendell, M. (2005). The Social Economy. Diverse approaches and practices in Europe and in Canada, in OCDE/LEED, *The Social Economy as a Tool of Social Innovation and Local Development*, Paris, OCDE/LEED, pp. 125-173.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109. [Consultado em 14 de abril de 2020]. Retirado de: [https://www.researchgate.net/publication/281653202\\_How\\_Credible\\_is\\_E-Word\\_of\\_Mouth\\_Across\\_Digital-Marketing\\_Channels\\_The\\_Roles\\_of\\_Social\\_Capital\\_Information\\_Richness\\_and\\_Interactivity](https://www.researchgate.net/publication/281653202_How_Credible_is_E-Word_of_Mouth_Across_Digital-Marketing_Channels_The_Roles_of_Social_Capital_Information_Richness_and_Interactivity)
- Lopes, A., Parente, C., & Marcos, V. (2014). Entre o Estado e o Terceiro Setor: modos de regulação. O Terceiro Setor Português em foco. *Empreendedorismo Social em Portugal* (pp. 75-101). Porto: Universidade do Porto - Faculdade de Letras.
- Lourenço, C., & Ramos, A. (2013, julho). A narrativa digital na aula de língua portuguesa. In M. J. Gomes, A. J. Osório, A. Ramos, B. D Silva & L. Valente (Org), *Atas da VIII Conferência Internacional de TIC na Educação - Challenges 2013. 2001. Centro de Competências Nónio Séc. XXI, Universidade do Minho, Braga, 15 e 16 de julho de 2013* (pp. 936-946).

- Marques, A. T. C. (2018). *Capazes.pt: Pertinência e eficácia desta plataforma na comunicação com a sociedade civil, sobre o Feminismo, a Igualdade de Género e a Defesa dos Direitos das Mulheres* (Dissertação de Mestrado, Programa de Mestre em Ciências da Comunicação, variante de Cinema e Televisão). Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Matos, G. I. (2018). *Estudos de género e feminismos: uma análise bibliométrica da Revista Estudos Feministas* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP - Campus Marília, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, São Paulo.
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo*. [Consultado em 07 de outubro de 2019]. Retirado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br>
- Miranda, J. (2018). As lutas feministas e suas reverberações na arte: das práticas sóciopolíticas à teoria crítica feminista. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 4(2). [Consultado em 03 de março de 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.23899/relacult.v4i2.915>
- Moulaert, F., Maccallum, D., & Hillier, J. (2013). Social Innovation: intuition, precept, concept, theory and practice, in F. Moulaert, D. Maccallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch (Ed.), *The International Handbook on Social Innovation*, (cap. 1, pp. 1324). Cheltenham – UK: Edward Elgar.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations/spring*, 1(2), 145-162.
- Namorado, R. (2017). O que é a economia social? *Economia Social em Textos*, 3, 1-17. [Consultado em 26 de fevereiro de 2020]. Retirado de: <http://www.uc.pt/feuc/ceces/est/est3>
- Norris-Tirrell, D., Rinella, J., & Pham, X. (2018). Examining the Career Trajectories of Nonprofit Executive. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 146-164.

[Consultado em 26 de fevereiro de 2020]. DOI:  
<https://doi.org/10.1177/0899764017722023>

- Oliveira, A. L. (2004). *O processo de empoderamento de mulheres trabalhadoras em empreendimentos de economia solidária* (Dissertação de Mestrado, Programa de PósGraduação em Serviço Social). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, Santa Catarina.
- Oliveira, L. V. N. (2005, agosto). A economia social e solidária como alternativa de enfrentamento à pobreza. In M. S. S. Araújo, Z. S. Azar, N. P. S. Coutinho, C. C. Lima, V. F. S. A. Lima, M. E. F. D. Pereira (Org), *Atas da IX Jornada Internacional de Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 20 a 23 de agosto de 2019* (pp. 1-9).
- Oliveira, G. M. (2010). *Geração Z: uma nova forma de sociedade* (Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado de Sociologia). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ). Ijuí, Rio Grande do Sul.
- Parente, C., & Quintão, C. (2014). Uma abordagem eclética ao Empreendedorismo Social. In A. Parente, C (Ed.). *Em Empreendedorismo Social em Portugal*, (pp. 11-74). Universidade do Porto - Faculdade de Letras.
- Perez, O., & Ricoldi, A., (2018, outubro). A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos. In *Atas do 42º Encontro Anual da ANPOCS, GT8 - Democracia e desigualdades, Hotel Glória, Caxambu, Minas Gerais*.
- Quintão, C. (2011). O terceiro setor e a sua renovação em Portugal: uma abordagem preliminar. *IS Working Paper*, 2 (nova série).
- Rabay, G. F., Carvalho, M. E. P. (2011). Participação da mulher no parlamento brasileiro e paraibano. Democracia, Direitos Humanos e Gênero. *Revista Org & Demo*, 12(1), 81-94. [Consultado em 3 de março de 2020]. Retirado de: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/orgdemo/article/view/776>

- Rocha, F. B. M. (2017). *A Quarta Onda do Movimento Feminista: o fenômeno do ativismo social* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Faculdade de Ciências Sociais, São Leopoldo, Rio Grande do Sul.
- Ribeiro, N. F. S. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Gestão de Marketing). IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students. Prentice Hall Financial Times*. Londres: Pearson Education Limited.
- Schütze, F. (2014). Análise sociológica e linguística de narrativas. *Civitas*, 14(2), e11-e52. [Consultado em 15 de janeiro de 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/19847289.2014.2.17117>
- Schwandt T. A. (2007). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry*. Califórnia, LA: SAGE Publications.
- Silva, M. (2010). Enfrentar a crise. Erradicar a pobreza - o contributo da economia social. *Revista Sociedade e Trabalho*, (41), 101-110. [Consultado em 22 de janeiro de 2020]. Retirado de: <http://www.gep.mtsss.gov.pt/documents/10182/67990/rst41.pdf/5460aaf74d38-4ee7-b0ef-df5ee0e0a5c7>
- Silva, C., & Camurça, S. (2010). *Feminismo e movimento de mulheres*. Recife: SOS Corpo – Instituto Feminista para a Democracia.
- Silva, T. R. (2017). *Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* (Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Marketing e Estratégia). Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga.
- Silva, S. C., & Machado, J. C., & Cruz, M. (2017). The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family. *International Journal Of Marketing Communication and New Media*, (2), 106-136.

- [Consultado em 14 de abril de 2020]. Retirado de:  
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>.
- Simon, V. P., Boeira, S. L. (2017). Economia social e solidária e empoderamento feminino. *Ciências Sociais Unisinos*, 53(3), 532-542. [Consultado em 25 de fevereiro de 2020]. Retirado de:  
[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2017.53.3.13](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2017.53.3.13)
- Soihet, R. (1997). Minha "História das mulheres". In C. F. Cardoso, & R. Vainfas (Orgs.). *Domínios da História. Ensaios de Teoria e Metodologia* (5ª ed., cap. 12, pp. 275-296). Rio de Janeiro: Campus.
- Solee, K. (2015). *6 Things To Know About 4th Wave Feminism - Bustle*. [Consultado em 03 de março de 2020]. Retirado de <https://www.bustle.com/articles/119524-6-things-to-know-about-4th-wave-feminism>
- Sparks & Honey. (2015). *Gen Z 2025: the final generation*. [Consultado em 10 de outubro de 2019]. Retirado de: <https://www.sparksandhoney.com/gen-z>
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- Thomson Reuters Foundation. *The world's most dangerous countries for women*. [Consultado em 05 de dezembro de 2019]. Retirado de: <https://poll2018.trust.org/>
- Varkey Foundation. (2018). *Generation Z: Global Citizenship Survey. What do the world's young people think and feel?* [Consultado em 03 de outubro de 2019]. Retirado de: <https://www.varkeyfoundation.org/what-we-do/research/generation-z-globalcitizenship-survey/>
- Viegas, B. A. (2017). *A comunicação de marketing na restauração direcionada para turistas: o caso da cidade de Lisboa* (Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Turismo e Comunicação). ESHTE - Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, Estoril.

- Vieira, N., Parente, C., & Barbosa, A. (2015). As abordagens do “terceiro setor”, da “economia social” e da “economia solidária” e suas vinculações com a inovação social. *IS Working Papers*, 2(12), 1-21. [Consultado em 25 de fevereiro de 2020]. Retirado de: <https://hdl.handle.net/10216/79552>
- Vieira, N., Parente, C., & Barbosa, A. (2017). “Terceiro setor”, “economia social” e “economia solidária”: laboratório por excelência de inovação social. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 7, 100-121. DOI: 10.21747/08723419/soctem2017a5
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Wang, N. (2017). *We're all in this together! : examining the effect of peer pressure on ecofashion consumption between Generation Z and Generation Y* (Dissertação de Mestrado, International Master of Science in Management with Major in Marketing). Universidade Católica Portuguesa, Católica Lisbon School of Business & Economics, Lisboa.
- Webering, S. I. (2017). Economia social, non-profit sector, terceiro setor ou economia solidária: sentidos, diferenças e similaridades. *P2P & Inovação*, 5(2), 62-82. [Consultado em 20 de janeiro de 2020]. Retirado de: [https://www.researchgate.net/publication/331622913\\_Economia\\_social\\_nonprofit\\_sector\\_terceiro\\_setor\\_ou\\_economia\\_solidaria\\_sentidos\\_diferencas\\_e\\_similaridades](https://www.researchgate.net/publication/331622913_Economia_social_nonprofit_sector_terceiro_setor_ou_economia_solidaria_sentidos_diferencas_e_similaridades)
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Califórnia, LA: SAGE Publications.