



ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Estratégias de Comunicação nas Associações Sem Fins  
Lucrativos: O caso da *Inspiring Girls* Portugal**

ANDREIA SOFIA OSÓRIO DE CASTRO NUNES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Joana Frias Costa, Professora Adjunta Convidada, Especialista em Gestão Estratégica  
das Relações Públicas

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Outubro de 2025

### **Declaração Anti Plágio**

Declaro-me como autora da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Declaro que este é um trabalho original, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para a obtenção de qualquer habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que uma situação de plágio poderá resultar na anulação da investigação apresentada.

Lisboa, 15 de outubro de 2025

Andreia Sofia Nunes

## **Agradecimentos**

Escrever uma dissertação é uma tarefa exigente, que requer dedicação, resiliência e muitas horas de trabalho. No entanto, terminá-la não teria sido possível sem o apoio e incentivo das pessoas que me acompanharam ao longo desta jornada.

Primeiramente, expresso a minha profunda gratidão à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Joana Frias Costa, pelos valiosos conselhos e pela constante disponibilidade. O seu acompanhamento foi essencial para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

À minha família, mãe, pai e irmã, agradeço todo o amor, paciência e compreensão. Obrigada por me apoiarem incondicionalmente em cada etapa deste processo.

Ao meu namorado, Duarte, que foi o meu porto seguro. Obrigada, por todo o carinho e motivação constante, e por acreditares em mim, mesmo quando eu duvidava.

Aos meus amigos, a maioria deles também a passar por esta experiência, por todas as partilhas, dicas e risos. Foram muito importantes para que conseguisse cumprir esta missão.

À Inspiring Girls Portugal, agradeço por me permitirem conhecer e explorar o vosso trabalho inspirador. Às colaboradoras e voluntárias, obrigada pela disponibilidade, gentileza e partilha de experiências que tanto contribuíram para esta investigação.

## Resumo

A igualdade de género constitui um tema central na sociedade atual e, apesar dos avanços, persistem barreiras e desafios estruturais.

Neste contexto, as associações sem fins lucrativos têm um papel essencial na promoção do bem-estar e na eliminação de desigualdades, sendo a comunicação estratégica um elemento-chave da sua missão. As Relações Públicas assumem, assim, uma função decisiva, ao desenvolverem estratégias que promovem a mudança social.

Com base no estudo de caso da associação *Inspiring Girls* Portugal, este trabalho visa compreender de que forma as estratégias de comunicação contribuem para o empoderamento de jovens raparigas e para a promoção da igualdade de género. Sustentada por uma revisão de literatura que articula os campos das Relações Públicas, da comunicação para o desenvolvimento e da igualdade de género, a investigação adota uma metodologia mista, incluindo entrevistas a voluntárias e colaboradoras da associação, a análise de questionários aplicados em escolas e a avaliação crítica dos seus canais digitais e presença mediática.

Os resultados permitiram perceber como a comunicação estratégica se articula com a missão institucional da associação, identificar boas práticas e propor recomendações para reforçar o seu impacto social e comunicacional. Este estudo contribui, assim, para a reflexão sobre o papel das Relações Públicas no Terceiro Setor, destacando o seu potencial enquanto motor de transformação social, sobretudo na promoção da igualdade de género.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação para o desenvolvimento; associações sem fins lucrativos; terceiro setor; igualdade de género

## *Abstract*

Gender equality is a central issue in today's society, and despite progress, structural barriers and challenges persist.

In this context, non-profit organizations play an essential role in promoting well-being and eliminating inequalities, with strategic communication being a key element of their mission.

Public Relations thus plays a crucial role in developing strategies that foster social change.

Based on the case study of the Inspiring Girls Portugal association, this study aims to understand how communication strategies contribute to the empowerment of young girls and the promotion of gender equality. Supported by a literature review that interconnects the fields of Public Relations, communication for development, and gender equality, the research adopts a mixed methodology, including interviews with volunteers and employees of the association, the analysis of questionnaires administered in schools, and the critical evaluation of its digital channels and media presence.

The results allowed us to understand how strategic communication connects with the association's institutional mission, identify best practices, and propose recommendations to strengthen its social and communication impact. This study thus contributes to the reflection on the role of Public Relations in the Third Sector, highlighting its potential as a driver of social transformation, especially in promoting gender equality.

## Índice

<b>Resumo.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I - O Terceiro Setor .....</b>	<b>10</b>
1. A Origem e Evolução do Conceito de Terceiro Setor.....	10
1.1. Perspetiva Europeia vs Norte Americana .....	11
2. A História do Terceiro Setor em Portugal.....	13
2.1. Sistema de Classificação para as Organizações do Terceiro Setor .....	16
2.2. O Impacto Social e Económico do Terceiro Setor em Portugal.....	18
3. Desafios do Terceiro Setor .....	20
<b>Capítulo II - A Luta pela Igualdade de Género .....</b>	<b>23</b>
1. Género e Igualdade de Género .....	23
2. O Movimento Feminista: as 4 ondas.....	25
2.1. 1. <sup>a</sup> Onda do movimento feminista - o direito ao sufrágio, ao trabalho e educação ...	26
2.2. 2. <sup>a</sup> Onda do movimento feminista - papéis de género e a sexualidade feminina .....	28
2.3. 3. <sup>a</sup> Onda do movimento feminista - questões raciais e <i>queer</i> e novas formas de ativismo .....	32
2.4. 4. <sup>a</sup> Onda do movimento feminista - mobilização tecnológica e interseccionalidade .	35
3. O Feminismo em Portugal.....	39
3.1. Atualidade.....	41
<b>Capítulo III - A Função Social das Relações Públicas.....</b>	<b>45</b>

1. Relações Públicas: Evolução do conceito .....	45
1.1. Áreas de atividade das Relações Públicas .....	48
2. O Papel Estratégico da Comunicação no Terceiro Setor .....	49
3. A Comunicação para a Mudança Social .....	55
4. A Comunicação no Interesse Público no Terceiro Setor.....	58
5. O Papel do Profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor .....	62
<b>Capítulo IV – Metodologias .....</b>	<b>68</b>
1. Delimitação do Objeto de Análise .....	68
2. Questão de Partida.....	69
3. Objetivos de Investigação .....	69
4. Abordagem Metodológica.....	70
4.1. Dimensão Quantitativa .....	70
4.2. Dimensão Qualitativa .....	71
<b>Capítulo V - Estudo de Caso: <i>Inspiring Girls Portugal</i> .....</b>	<b>76</b>
1. História da <i>Inspiring Girls Portugal</i> .....	76
2. Sessões e Atividades .....	77
3. Projetos especiais .....	77
4. Canais de Comunicação Digitais.....	81
4.1. Redes Sociais.....	81
4.2. Conclusões sobre a Presença Digital .....	84
5. <i>Clipping</i> .....	85

5.1. Análise .....	85
5.2. Conclusões sobre o <i>Clipping</i> .....	86
<b>Capítulo VI - Análise e Apresentação dos Resultados.....</b>	<b>88</b>
1. Questionários.....	88
1.1. Alunos.....	88
1.2. Escolas .....	111
1.3. Voluntárias.....	117
2. Codificação - Entrevistas .....	124
3. Resultados das entrevistas.....	131
4. Perspetivas sobre a comunicação da IGP .....	138
<b>Capítulo VII - Recomendações Estratégicas .....</b>	<b>141</b>
<b>Limitações do Estudo.....</b>	<b>145</b>
<b>Conclusões Finais .....</b>	<b>146</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>153</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>169</b>
Anexo 1 - Terminologia utilizada nos documentos legais portugueses (Franco, 2005, p.3) .....	169
<b>Apêndices.....</b>	<b>170</b>
Apêndice 1 - Catarina Oliveira - CEO da Agência de Comunicação Canela e voluntária na IGP .....	170
Apêndice 2 - Joana Lobo - Coordenadora de Projetos, Comunicação e Campanhas na IGP .....	171
Apêndice 3 - Inês Veiga - Vice-Presidente e Responsável da Comunicação na IGP .....	173

Apêndice 4 - Mónica Fonseca - Voluntária da IGP na área de Relações com os <i>Media</i> e Relações Institucionais.....	175
Apêndice 5 - Margarida Girão - Voluntária da IGP na área de Comunicação (Redes Sociais).....	177
Apêndice 6 - Entrevista: Catarina Oliveira - CEO da Agência de Comunicação Canela e voluntária na IGP .....	178
Apêndice 7 - Entrevista: Joana Lobo - Coordenadora de Projetos, Comunicação e Campanhas na IGP .....	190
Apêndice 8 - Entrevista: Inês Veiga - Vice-Presidente e Responsável da Comunicação na IGP .....	198
Apêndice 9 - Entrevista: Mónica Fonseca - Voluntária da IGP na área de Relações com os <i>Media</i> e Relações Institucionais.....	213
Apêndice 10 - Entrevista: Margarida Girão - Voluntária da IGP na área de Comunicação (Redes Sociais).....	222
Apêndice 11 - Consentimento informado das entrevistadas (Catarina Oliveira).....	232
Apêndice 12 - Consentimento informado das entrevistadas (Joana Lobo).....	234
Apêndice 13 - Consentimento informado das entrevistadas (Inês Veiga) .....	236
Apêndice 14 - Consentimento informado das entrevistadas (Mónica Fonseca) .....	237
Apêndice 15 - Consentimento informado das entrevistadas (Margarida Girão).....	238
Apêndice 16 - Análise de <i>clipping</i> .....	239
Apêndice 17 - 10. <sup>a</sup> Questão - “O que mais gostaste nesta sessão?” - Questionário aos Alunos .....	240
Apêndice 18 - 11. <sup>a</sup> Questão - “O que gostarias de ter perguntado à(s) mentora(s)?” - Questionário aos Alunos .....	254

Apêndice 19 - 12. <sup>a</sup> Questão - “Que área profissional gostarias de seguir no futuro?” - Questionário aos Alunos .....	266
Apêndice 20 - 24. <sup>a</sup> Questão - “Que outro tema gostarias de ver tratado na sessão para te ajudar a planear o teu futuro?” - Questionário aos Alunos .....	276
Apêndice 21 - 25. <sup>a</sup> Questão - “Que outra profissão/área gostarias de ver representada numa sessão?” - Questionário aos Alunos .....	287
Apêndice 22 - 26. <sup>a</sup> Questão - “Que outro tipo de formato acharias interessante para a sessão?” - Questionário aos Alunos .....	298
Apêndice 23 - 28. <sup>a</sup> Questão - “Deixa os teus comentários / sugestões sobre a organização do evento” - Questionário aos Alunos.....	306
Apêndice 24 - 29. <sup>a</sup> Questão - “Deixa o teu testemunho sobre a participação no evento” - Questionário aos Alunos .....	318
Apêndice 25 - 9. <sup>a</sup> Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão” - Questionário às Escolas.....	332
Apêndice 26 - 10. <sup>a</sup> Questão - “Partilhe o seu testemunho sobre a colaboração com a Inspiring Girls.” - Questionário às Escolas .....	335
Apêndice 27 - 1. <sup>a</sup> Questão - “Setor/Área Profissional” - Questionário às Voluntárias.....	338
Apêndice 28 - 6. <sup>a</sup> Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão” - Questionário às Voluntárias .....	342
Apêndice 29 - 7. <sup>a</sup> Questão - “Partilhe o seu testemunho enquanto voluntária da Inspiring Girls. Este conteúdo poderá ser partilhado nas nossas redes e noutros canais de comunicação da associação.” - Questionário às Voluntárias .....	356

## Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. Classificação Internacional de Organizações Sem Fins Lucrativos e do Terceiro Setor (CIOSFL/TS) – Exemplos de atividades .....	18
Figura 2. Gráfico de Idades dos Alunos inquiridos .....	88
Figura 3. Género dos Alunos inquiridos .....	89
Figura 4. Ano Escolar Frequentado pelos Alunos inquiridos .....	90
Figura 5. Escola Frequentada pelos Alunos inquiridos .....	90
Figura 6. Grau de Satisfação com a Sessão x Género.....	91
Figura 7. Grau de Satisfação com as Mentoras x Género.....	92
Figura 8. Grau de Satisfação com o Formato da Sessão x Género .....	92
Figura 9. Impacto da Sessão para o Futuro Profissional dos Alunos Inquiridos .....	93
Figura 10. Probabilidade de Recomendação do Projeto x Género .....	94
Figura 11. Melhor Parte da Sessão de acordo com os Alunos Inquiridos .....	95
Figura 12. Perguntas para as Mentoras .....	97
Figura 13. Área Profissional a Seguir no Futuro x Género.....	98
Figura 14. Gosto por Matemática x Género.....	99
Figura 15. Gosto por Ciências x Género.....	99
Figura 16. Gosto por Programação x Género .....	99
Figura 17. Facilidade em Matemática x Género .....	100
Figura 18. Seguir uma Carreira que Requer Matemática x Género.....	101
Figura 19. Seguir uma Carreira em Ciências x Género .....	101
Figura 20. Seguir os Estudos na Universidade x Género.....	102
Figura 21. As Raparigas São Melhores a Matemática do que os Rapazes x Género .....	102
Figura 22. Os Rapazes têm maior Facilidade em Encontrar Trabalho x Género .....	103
Figura 23. Os Rapazes têm Maior Probabilidade de ter um Salário mais Elevado x Género	103
Figura 24. Os Rapazes têm maior Facilidade em ter mais Sucesso Profissional.....	103
Figura 25. Sugestão de Temas Futuros .....	105

Figura 26. Outra Profissão/Área nas Sessões .....	106
Figura 27. Outro Formato nas Sessões .....	107
Figura 28. Participação Futura em Iniciativas da Inspiring Girls x Género .....	108
Figura 29. Comentários/Sugestões sobre a Organização do Evento.....	108
Figura 30. Testemunho sobre a Participação no Evento x Género .....	109
Figura 31. Nome da Escola dos Docentes Inquiridos .....	112
Figura 32. Função dos Docentes Inquiridos .....	112
Figura 33. Avaliação Global do Evento pelos Docentes .....	112
Figura 34. Avaliação da Gestão do Evento pelos Docentes .....	113
Figura 35. Avaliação do Tempo de Contacto entre Voluntária(s) e Alunos pelos Docentes	113
Figura 36. Avaliação da atuação da(s) Voluntária(s) pelos Docentes .....	114
Figura 37. Avaliação do Impacto da Ação no Futuro Profissional dos Alunos pelos Docentes .....	114
Figura 38. Probabilidade de Recomendação do Projeto pelos Docentes.....	115
Figura 39. Comentários/Sugestões sobre a Sessão pelos Docentes.....	115
Figura 40. Testemunhos dos Docentes sobre a Colaboração com a Inspiring Girls.....	116
Figura 41. Setor/Área Profissional das Voluntárias.....	118
Figura 42. Avaliação Global do Evento pelas Voluntárias.....	119
Figura 43. Avaliação da Gestão do Evento pelas Voluntárias.....	119
Figura 44. Avaliação da Tempo de Contacto com os Alunos pelas Voluntárias.....	119
Figura 45. Avaliação do Impacto da Ação no Futuro Profissional dos Alunos pelas Voluntárias.....	120
Figura 46. Comentários/Sugestões sobre a Sessão feitos pelas Voluntárias .....	121
Figura 47. Testemunhos feitos pelas Voluntárias .....	122
Tabela 1 - Relações de Accountability .....	51
Tabela 2 - Caracterização dos mecanismos de accountability.....	52
Tabela 3 - Processo de resolução de problemas em quatro etapas .....	60

Tabela 4 - Subcategorias relativas ao papel da comunicação .....	124
Tabela 5 - Subcategorias relativas à organização e planeamento da comunicação .....	125
Tabela 6 - Subcategorias relativas às ações de comunicação .....	126
Tabela 7 - Subcategorias relativas às ferramentas de comunicação .....	128
Tabela 8 - Subcategorias relativas às formas de monitorização e avaliação .....	128
Tabela 9 - Subcategorias relativas aos principais desafios na atuação da IGP .....	129
Tabela 10 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas ao papel da comunicação .....	131
Tabela 11 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas à organização e planeamento da comunicação .....	132
Tabela 12 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às ações de comunicação .....	133
Tabela 13- Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às ferramentas de comunicação .....	134
Tabela 14 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às formas de monitorização e avaliação.....	135
Tabela 15 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas aos principais desafios na atuação da IGP .....	137

## **Lista de Abreviaturas**

RP - Relações Públicas

IGP - *Inspiring Girls* Portuga

## Introdução

A igualdade de género é um direito humano fundamental e uma condição essencial para alcançar a justiça e coesão social, o desenvolvimento sustentável e a paz duradoura (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, s.d.).

De acordo com o European Institute for Gender Equality (2025), esta causa continua a ser um dos principais desafios sociais e culturais a nível global, influenciando áreas fundamentais na sociedade. Apesar de avanços legislativos e iniciativas promotoras, persistem estereótipos de género que limitam oportunidades, condicionam escolhas profissionais e afetam o desenvolvimento pessoal de meninas e mulheres.

Neste contexto, o Terceiro Setor desempenha um papel essencial na promoção de causas sociais, culturais e ambientais, procurando responder a desafios que, muitas vezes, não são plenamente assegurados e resolvidos pelo Estado nem pelo setor privado. As organizações da sociedade civil constituem-se, assim, como atores fundamentais na esfera pública, promovendo o bem-estar coletivo e a transformação social (Lucio, 2024; Durán & Fernández, 2010).

Independentemente da sua área de intervenção, estas entidades enfrentam o desafio de equilibrar a gestão da sua reputação institucional com a fidelidade à missão social que as orienta. Assim, a comunicação estratégica e, em particular, as Relações Públicas, desempenham um papel estruturante, ao mediar relações com os diferentes públicos e contribuir para o desenvolvimento da sociedade (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

É neste panorama que a associação sem fins lucrativos *Inspiring Girls Portugal* (IGP) surge como um caso de estudo relevante, pelo seu trabalho no domínio da igualdade de género e do empoderamento feminino em jovens raparigas. Através de iniciativas como *workshops*, palestras e atividades de mentoria, esta organização procura não só educar, como também transformar perceções, desconstruir estereótipos e incentivar jovens raparigas a expandirem as suas ambições pessoais e profissionais.

A presente investigação tem então como objetivo analisar “Qual o papel das estratégias de comunicação de associações sem fins lucrativos no empoderamento de jovens raparigas e na promoção da igualdade de género? O caso da Inspiring Girls Portugal”, procurando compreender de que forma a comunicação contribui para alcançar os objetivos de mudança social e para a concretização da missão institucional da associação.

A estrutura do presente trabalho organiza-se em sete capítulos. O Capítulo I é dedicado ao “Terceiro Setor”, onde se explora o seu conceito, origem e evolução, primeiro a nível

internacional e, posteriormente, no contexto português, refletindo sobre a sua importância social e económica, assim como os desafios que enfrenta atualmente.

O Capítulo II aborda a temática da igualdade de género, analisando esta causa social a nível global e nacional, de modo a averiguar a sua relevância e especificidades e refletir sobre a forma como a comunicação, associada à promoção da igualdade, pode contribuir para a transformação social.

O Capítulo III é dedicado à “Função Social das Relações Públicas”, revisitando os principais marcos históricos da área e destacando a sua relevância estratégica no contexto das organizações sem fins lucrativos, particularmente na promoção da sua sustentabilidade e do seu impacto social.

O Capítulo IV apresenta a metodologia de investigação adotada, de natureza mista, que incluiu a análise de questionários, com respostas abertas e fechadas, elaborados e aplicados anteriormente pela IGP em diferentes sessões. A metodologia foi ainda complementada pela realização de cinco entrevistas a colaboradoras e voluntárias da organização, bem como pela informação recolhida na revisão de literatura.

O Capítulo V descreve a história da IGP, desde a sua fundação até à atualidade, analisando as suas formas de atuação, presença digital e visibilidade nos meios de comunicação.

O Capítulo VI analisa, reúne e discute os resultados obtidos a partir da análise dos questionários e entrevistas, procurando compreender como a comunicação da IGP se articula com o tema da igualdade de género, quais os seus processos internos e externos e os principais desafios que enfrenta no setor e contexto social em que se insere.

Por fim, o Capítulo VII apresenta recomendações estratégicas, elaboradas a partir da análise dos questionários, entrevistas e restantes materiais considerados na investigação, com o objetivo de aprimorar a comunicação desenvolvida pela IGP.

Assim, ao articular a análise empírica com uma reflexão teórica e crítica sobre o papel da comunicação estratégica no Terceiro Setor, esta investigação pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a comunicação orientada para a mudança social, em particular no campo da igualdade de género. Espera-se que os resultados aqui apresentados não só valorizem a prática da associação em estudo, como também sirvam de inspiração e orientação para outras organizações que atuam neste domínio.

## Capítulo I - O Terceiro Setor

Este capítulo tem como propósito analisar o Terceiro Setor, nomeadamente a sua origem e evolução num contexto internacional e, posteriormente, nacional. Destacar-se-á, nesse sentido, a sua relevância social e económica, assim como os desafios que enfrenta atualmente.

### 1. A Origem e Evolução do Conceito de Terceiro Setor

O conceito de Terceiro Setor foi introduzido por Amitai Etzioni em 1973, no artigo “The Third Sector and Domestic Missions”, publicado na *Public Administration Review*. Neste artigo, Etzioni (1973) salienta que o debate em torno das respostas às necessidades sociais se centrava, à época, na dicotomia entre soluções públicas e privadas. No entanto, o autor destaca a emergência de uma terceira via — o chamado Terceiro Setor — que se posiciona entre o Estado e o mercado. Este setor, composto por formas organizacionais como associações voluntárias e fundações sem fins lucrativos, não é apresentado como uma proposta teórica, mas como um fenómeno social emergente que resulta de um conjunto de práticas e formas organizacionais criadas para responder a necessidades coletivas que o setor estatal e lucrativo não conseguem, ou querem, satisfazer plenamente. O Terceiro Setor é, assim, visto como um complemento que equilibra e fortalece as funções fundamentais dos outros dois setores. De acordo com Hyndman, Lapsley e Liguori (2024), as organizações do Terceiro Setor desempenham um papel único na promoção do bem público, construindo capital social e fomentando a coesão social.

Contudo, a investigação em torno do conceito de Terceiro Setor, seja no que respeita à sua designação, definição ou à caracterização das organizações que o integram, revela ausência de um consenso claro entre os investigadores da área, particularmente no seio da comunidade académica (Franco & Andrade, 2007, p.7). Isto porque, tais diferenças terminológicas e conceptuais resultam da construção de discursos próprios, intrinsecamente ligados aos contextos históricos, culturais e económicos em que surgem (Filho, 2002). Entre as principais tendências de pensamento, destacam-se duas perspetivas dominantes no debate internacional, a norte-americana e a europeia, que serão analisadas em seguida.

## 1.1. Perspetiva Europeia vs Norte-Americana

Uma das definições mais conhecidas internacionalmente, talvez a mais conhecida, é a definição estrutural-operacional, também conhecida como americana, e que serve de base ao projeto internacional *Johns Hopkins Comparative Non-profit Sector* (Franco & Andrade, 2007). O *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project* surgiu do reconhecimento da crescente relevância das organizações associativas e sem fins lucrativos, especialmente nos países anglo-saxónicos. Estas organizações têm um impacto significativo na economia global e no mercado de trabalho, além de desempenharem um papel essencial em setores específicos, como a educação, saúde, serviços sociais, culturais e recreativos, onde as soluções oferecidas pelos setores público e privado lucrativo são insuficientes (Quintão, 2004). Esta perspetiva sugere então que, para pertencer ao Terceiro Setor, estas entidades deverão ser:

(...) organizadas, ou seja, possuem alguma realidade institucional. São privadas, ou seja, institucionalmente separadas do governo. São sem fins lucrativos, ou seja, não devolvem nenhum lucro gerado aos seus proprietários ou diretores. São autogovernadas, ou seja, equipadas para controlar as suas próprias atividades. São voluntárias, pelo menos em parte, ou seja, envolvem algum grau significativo de participação voluntária, seja na condução real das atividades da agência ou na gestão de seus negócios. (Salamon & Anheier, 1997, p.9).

Esta definição enfatiza que as entidades deste setor são caracterizadas por uma organização estruturada, com estatuto, reuniões regulares, diretores, regras ou outros indicadores que garantem relativa permanência (Cutlip *et al.*, 2006). Já as características da não distribuição de lucros e autogoverno são fundamentais para definir o Terceiro Setor, diferenciando-o tanto do Estado quanto do setor empresarial. Neste sentido, embora estas entidades, também denominadas de organizações sem fundos lucrativos, apliquem muitos dos termos e métodos utilizados por empresas com fins lucrativos, na verdade diferenciam-se totalmente destas pois dispõem de um elemento intangível, uma causa social, um propósito, que é convertido em valor para o cliente (Drucker, 1990). Neste sentido, o seu orçamento e lucros são utilizados todos a favor do cumprimento da sua missão. O seu carácter voluntário, por sua vez, diz respeito ao fornecimento de “bens e serviços públicos e operando num espírito de solidariedade e partilha” (Franco *et al.*, 2005) e, além disso, espelha o facto de que o Terceiro Setor está relacionado com ideias sobre a “sociedade civil” (Corry, 2010).

É evidente que algumas organizações atenderão a certos critérios com maior facilidade do que a outros, porém, de modo a serem classificadas como parte integrante do Terceiro Setor, devem apresentar uma correspondência satisfatória aos cinco critérios mencionados acima (Franco & Andrade, 2007).

Esta perspectiva estrutural-operacional abarca apenas as “organizações sem qualquer fim lucrativo e de distribuição de lucros”. Assim, segundo a abordagem americana, são consideradas como constituintes deste setor:

(...) as organizações não-governamentais, instituições sem fins lucrativos, as associações empresariais, as associações profissionais, os sindicatos, organizações religiosas, associações de jovens, associações de pais, associações de moradores, associações desportivas, culturais e recreativas, associações de desenvolvimento local, associações de estudantes, ordens, cooperativas, entre outras organizações privadas sem fins lucrativos e institucionalmente separadas da administração pública. (Nunes, 2017, p.17).

O facto é que, apesar de fornecer critérios claros, esta perspectiva acaba por ser demasiado rigorosa, excluindo organizações socialmente relevantes, mas que não cumprem todos os critérios. Assim, enquanto a perspectiva americana vê o Terceiro Setor como uma entidade distinta com características únicas, os teóricos europeus adotam uma "visão híbrida", vendo as organizações do Terceiro Setor como combinações de elementos de outros tipos de organizações, unindo aspetos dos setores público e privado, bem como estruturas hierárquicas e anárquicas (Corry, 2010). De acordo com Neto (2017), este setor na perspectiva europeia é:

“(...) composto por todos os tipos de associações de origem privada e finalidade pública e que formam o mosaico complexo das sociedades contemporâneas: famílias, igrejas, órgãos de comunicação social, empresas, poder local, grupos geracionais, organizações não-governamentais, sindicatos, movimentos sociais, grupos de interesses, e grupos informais de pessoas empenhadas em atividades de alcance público. E é neste sentido que surge o conceito de “Economia Social”. (*ibidem*, p.17).

A experiência europeia representa então uma tentativa de estabelecer "economias de reforma" que incluam não só formas de caridade e de serviço voluntário, mas também a ação coletiva baseada na ajuda mútua e na participação de cidadãos socialmente empenhados (Laville *et al.* 1999). Neste sentido, o que caracteriza uma organização do Terceiro Setor é a sua missão de

beneficiar a comunidade, independentemente de seu objetivo de lucro, ou seja, não é reconhecida uma divisão entre os três setores (Neto, 2017). Assim, enquanto os americanos enfatizam a separação do Terceiro Setor, os europeus consideram-no uma associação de diferentes modelos organizacionais, incluindo entidades que distribuem lucros, como as cooperativas e mutualidades, tal como ocorre em Portugal, refletindo a sua realidade histórica (Franco & Andrade, 2007), como será aprofundado adiante.

Em suma, embora tanto a Europa como os Estados Unidos da América reconheçam a importância das organizações sem fins lucrativos e orientadas para a comunidade, divergem nos critérios que definem o Terceiro Setor, especialmente em relação à distribuição de lucros e ao papel da atividade económica. Trata-se, portanto, de um fenómeno intrinsecamente ambíguo, cujo significado varia de acordo com os contextos nacionais em que se desenvolve, bem como atores envolvidos na definição dos seus limites e características, (Nunes *et al.*, 2001). Neste sentido, opta-se neste estudo por adotar a perspetiva europeia, visto refletir melhor a complexidade e diversidade do Terceiro Setor em Portugal. Esta abordagem permite compreender o setor de forma mais realista e contextualizada, alinhando a análise com a realidade histórica, económica e social do país que será explorada no subcapítulo seguinte.

## **2. A História do Terceiro Setor em Portugal**

Em Portugal, o desenvolvimento das Organizações Sem Fins Lucrativos foram pautadas por quatro impulsos históricos. O primeiro diz respeito à influência por parte da Igreja Católica; o segundo corresponde à longa tradição de mutualidade e autoajuda enraizada na cultura portuguesa; o terceiro refere-se à prolongada história de controlo político; e o quarto, e mais recente, remete ao desenvolvimento de aspetos essenciais de um Estado de bem-estar moderno e uma diminuição na intervenção direta do Estado nas organizações não lucrativas. Juntos, estes fatores criaram uma tensão entre o Estado e a ação voluntária, promovendo o surgimento de instituições não lucrativas, porém restringindo a sua independência e limitando a sua atuação, até recentemente (Franco *et al.*, 2005). Cada um destes impulsos será analisado com maior detalhe em seguida, de forma a compreender melhor o seu impacto no setor não lucrativo português.

De acordo com Franco (2005), o Terceiro Setor português tem então raízes históricas profundas, remontando à formação da nação em 1143, com a existência de instituições de caridade organizadas mesmo antes dessa época. A Igreja Católica Romana desempenhou um papel central na formação da identidade nacional e a sua influência é fundamental para

compreender a evolução deste setor. Enraizadas em princípios cristãos, surgiram várias instituições de caridade, entre elas, albergarias (hospitais ou hospícios) que forneciam abrigo a viajantes e hospedarias, mantidas por ordens religiosas para peregrinos e mercearias, que ofereciam abrigo e cuidados a idosos, deficientes ou viúvas. Outras instituições, como casas para pobres e gafarias (hospitais para leprosos), atendiam necessidades sociais e médicas. Além disso, organizações como colégios universitários apoiavam estudantes pobres, enquanto hospitais de meninos (hospitais infantis) acolhiam órfãos e hospitais para a regeneração de mulheres tinham como objetivo a prevenção e cura de pecados. Este setor assistiu também ao desenvolvimento de organizações focadas na autoajuda, como corporações de mestres, que prestavam assistência a profissionais afetados por doenças, e modelos de autoseguro relacionados a questões marítimas, como compromissos marítimos.

A revolução industrial, no século XIX, ocorreu de forma tardia em Portugal, dificultada pela instabilidade política e limitações de recursos, e estimulou mudanças sociais e económicas significativas. Como resposta à ausência de instituições públicas para lidar com os desafios da industrialização, os trabalhadores formaram associações para defender os seus direitos e oferecer apoio mútuo no emprego, doença e morte. À medida que a classe média e média baixa enfrentavam um declínio nas suas condições foi surgindo um novo movimento mutualista, originando, assim, as Associações de Socorro Mútuo, com um papel fundamental na saúde, educação e apoio cultural; comunidades marítimas; mútuas agrícolas; sindicatos agrícolas; montepios, com foco em fornecer seguros; caixas económicas, que ofereciam apoio à poupança e ao crédito; e cooperativas. Simultaneamente, líderes empresariais e capitalistas formaram associações empresariais fortes para defender os seus interesses, as chamadas associações de classe, e a Igreja Católica criou os Círculos Católicos Operários (CCO) procurando auxiliar os trabalhadores enquanto promovia a educação e os valores cristãos. No entanto, o seu foco excessivo na influência religiosa e na recreação, fez com que o CCO rapidamente perdesse relevância (*ibidem*, 2005).

No século seguinte, com a instauração do regime ditatorial em Portugal (1933-1974), a história do país seguiu um rumo diferente face à maioria dos países da Europa Central e do Norte. Durante este período, o regime corporativo e assistencialista implementado pelo Estado Novo exerceu repressão e controlo sobre as organizações deste setor, impedindo a sua autonomia ao serem subordinadas aos interesses do regime. Assim, esta forma de governo desencadeou um efeito bastante negativo nestas organizações, com destaque para as cooperativas e mutualidades, por estarem associadas a ideais coletivistas. O Estado permitiu a sobrevivência de algumas dessas entidades, mas apenas sob rigorosas condições de controlo e vigilância. O

regime priorizou ainda o isolamento nas relações externas e manteve o foco no setor agrícola, negligenciando a industrialização, o que limitou, por sua vez, o progresso económico. Simultaneamente, reprimiu direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e de associação e outros direitos cívicos e sociais (Quintão, 2011).

Após um longo período de repressão e ditadura, o percurso de Portugal em direção a uma democracia teve início a 25 de abril de 1974, com a chamada Revolução dos Cravos, liderada pelo Movimento das Forças Armadas (MFA). Além da transição para a democracia política, houve esforços significativos de democratização nos padrões de propriedade da terra, na gestão do aparelho de Estado, nas empresas industriais e financeiras e no sistema educacional. Neste contexto, emergiu uma proliferação de associações e movimentos sociais, tanto formais quanto informais, que desempenharam um papel fulcral na redefinição das estruturas que compunham a sociedade. Neste sentido, entre Abril de 1974 e até ao final do ano de 1975, Portugal viveu uma revolução social marcada pela criação de uma ampla variedade de organizações: “organizações políticas, de pais, de juventude, femininas, ambientais, de moradores, sindicatos, cooperativas, de agricultores e profissionais” (Fernandes, 2014, p.39).

Após a queda da ditadura salazarista, o novo regime democrático em Portugal não foi totalmente favorável ao Terceiro Setor, com a entrada do país na União Europeia em 1986 a ter um impacto complexo e ambíguo para o mesmo. Isto porque, apesar de o acesso a fundos europeus ter incentivado o fortalecimento e a criação de alguns movimentos associativos, o aumento dos fluxos de fundos estruturais europeus, por outro lado, também fez com que o Estado assumisse uma responsabilidade crescente face a questões que anteriormente eram tratadas pelo movimento mutualista e pelas associações deste setor, o que desencadeou um certo enfraquecimento da autonomia destas organizações (Franco *et al.*, 2005).

Porém, o facto é que, a integração do país na União Europeia permitiu o começo de um período de estabilidade e integração nas esferas económica, social e política, com o propósito de alinhar os padrões nacionais aos europeus, levando à exposição e incorporação do país nas dinâmicas europeias do Terceiro Setor (Quintão, 2011). Assim, com o tempo, o Estado português começou a reconhecer a importância de estabelecer uma parceria com o mesmo (Franco *et al.*, 2005). Tal medida refletiu, neste sentido, uma mudança na abordagem do governo, reconhecendo que a colaboração era um fator essencial para enfrentar e resolver desafios sociais e promover um desenvolvimento mais inclusivo e participativo.

Tendo em conta os impulsos históricos que moldaram o desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos em Portugal, é possível compreender que este setor possui raízes profundas e complexas, fortemente influenciadas tanto por fatores culturais e religiosos, como por

dinâmicas políticas e económicas. Tal trajetória contribuiu para que o setor fosse gradualmente ganhando visibilidade e reconhecimento, sobretudo a partir do período democrático e da integração do país na UE.

O termo “Economia Social” é amplamente utilizado dentro da União Europeia e em Portugal (Franco, 2005) para se referir ao Terceiro Setor. Esta designação foi, posteriormente, reforçada com a promulgação da Lei de Bases da Economia Social (Lei n.º 30/2013, de 8 de maio) que consolidou, dentro do cenário legal, a importância do setor e destacou a urgência da “criação e manutenção de uma conta satélite para a economia social, desenvolvida no âmbito do sistema estatístico nacional” (Assembleia da República, 2013, p. 2727). Importa salientar, contudo, que à semelhança do que acontece a nível internacional, não existe consenso absoluto quanto a esta designação e, em Portugal, diferentes documentos e entidades recorrem a terminologias distintas, como é possível verificar no Anexo 1 (Franco, 2005).

Para compreender de forma rigorosa a realidade atual do Terceiro Setor em Portugal, é necessário não só conhecer as suas características organizacionais, como também identificar quais as entidades que o compõem e como são classificadas.

## **2.1. Sistema de Classificação para as Organizações do Terceiro Setor**

Segundo Nunes, Reto, & Carneiro (2001), é possível identificar um conjunto de características essenciais que ajudam a definir as organizações que fazem parte do Terceiro Setor em Portugal e se alinham com a perspetiva europeia discutida e defendida anteriormente:

1. São organizações dotadas de gestão autónoma face ao Estado;
2. A propriedade é institucional e não repartível pelos participantes;
3. Não prosseguem fins lucrativos, ou prevêm algumas restrições à distribuição dos excedentes, sendo o mais usual a ausência de relação entre o capital e a participação dos lucros;
4. Praticam uma gestão democrática e participativa;
5. Orientam-se de acordo com o princípio do predomínio do factor trabalho sobre o capital, pelo que enfatizam a qualidade do serviço a prestar aos seus destinatários, bem como a aposta no desenvolvimento dos que nelas trabalham;
6. Operam segundo um modelo organizacional inspirado nas fórmulas empresariais existentes nos outros sectores;
7. Assumem formas organizacionais muito diversificadas;
8. Têm em vista o bem-estar ou o equilíbrio social. (Nunes *et al.*, 2001, p. 40).

Neste sentido, a Conta Satélite de Economia Social (Pedroso *et al.*, 2023), um instrumento estatístico que fornece uma avaliação exaustiva sobre este setor em Portugal, apresenta uma lista das diversas entidades que constituem o mesmo, nomeadamente:

(...) Cooperativas, Associações Mutualistas, Misericórdias, Fundações, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), Associações com fins altruísticos, que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local, entidades abrangidas pelos Subsetores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no setor cooperativo e social, assim como por outras entidades dotadas de personalidade jurídica que respeitem os princípios orientadores da ES. (*ibidem*, 2023, p.18).

Neste mesmo relatório, foram classificadas as unidades que integram a CSES (Contabilidade Social e Económica do Setor), um sistema que analisa o setor da Economia Social e do Terceiro Setor. Estas foram agrupadas com base em duas nomenclaturas principais: a Nomenclatura de Ramos das Contas Nacionais (NRCN06) e a Classificação Internacional de Organizações Sem Fins Lucrativos e do Terceiro Setor (CIOSFL/TS), que é uma versão revista da International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO). Neste sentido, a CIOSFL/TS foi escolhida para substituir a Classificação de Atividades das Entidades da Economia Social (CAEES), que era uma adaptação da ICNPO feita por órgãos portugueses, como o INE, I.P e a CASES (Cooperativa António Sérgio para a Economia Social). Assim, a classificação das unidades levou em consideração a sua atividade principal, com base na correspondência entre diferentes sistemas de classificação, como a NRCN06, a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE Rev.3), a International Standard Industrial Classification (ISIC Rev. 4) e a International Classification of Non-profit and Third Sector Organizations (ICNP/TSO). A Figura 1 ilustra esta correspondência, apresentando as grandes secções de atividades e exemplos concretos, o que permite não só compreender a diversidade interna do Terceiro Setor em Portugal, como facilitar análises comparativas com outros países.

Figura 1. Classificação Internacional de Organizações Sem Fins Lucrativos e do Terceiro Setor (CIOSFL/TS) – Exemplos de atividades

Secção	Exemplos de Atividades
<b>A</b> Cultura, comunicação e atividades de recreio	Artes visuais e do espetáculo, museus, zoológicos, parques, sítios históricos e instituições similares, atividades desportivas, informação e comunicação, entre outras.
<b>B</b> Educação	Ensino pré-escolar, primário e secundário, institutos politécnicos e universidades, serviços de apoio à educação, entre outras.
<b>C</b> Saúde	Serviços de saúde em regime de ambulatório geral e especializado, resposta de emergência médica, laboratórios médicos e de diagnóstico, hospitais e estabelecimentos de cuidados continuados integrados, com alojamento, lares de idosos, entre outras.
<b>D</b> Serviços sociais	Serviços de apoio (social) à criança, à juventude, aos idosos, às pessoas com deficiência e às famílias, abrigos temporários, serviços de emergência e resgate, apoio a refugiados, atividades de formação ou aconselhamento vocacional, entre outras.
<b>E</b> Atividades de proteção ambiental e de bem-estar animal	Atividade de gestão de terrenos e de água, de combate e controlo da poluição, ecoturismo, agricultura biológica e florestas, gestão, conservação e proteção de recursos naturais, santuários e abrigos animais, serviços de veterinária, atividades de saúde e bem-estar animal, entre outras.
<b>F</b> Desenvolvimento comunitário e económico e habitação	Construção de habitação e infraestruturas, atividades de desenvolvimento comunitário e económico, gestão e manutenção da habitação, serviços de utilidade pública e gestão de resíduos, autogoverno das comunidades autóctones, entre outras atividades.
<b>G</b> Atividades de intervenção cívica, jurídica, política e internacional	Organizações de defesa de direitos, organizações de defesa da conservação do ambiente e do bem-estar animal, clubes sociais e outras organizações ao serviço dos membros, organizações de participação social para idosos, atividades de participação cívica, jurídica e social, n.e., partidos políticos, ação política, lobbying e atividades similares, atividades internacionais, entre outras.
<b>H</b> Filantropia e promoção do voluntariado	Fundações para o financiamento (filantropia) e outros intermediários filantrópicos e promoção do voluntariado.
<b>I</b> Religião	Congregações religiosas e outras associações religiosas.
<b>J</b> Organizações empresariais, profissionais e sindicatos	Associações empresariais e patronais, associações profissionais e sindicatos, entre outras.
<b>K</b> Serviços profissionais, científicos e administrativos	Serviços de investigação e testes científicos, serviços jurídicos e de mediação, contabilidade e serviços relacionados, relações-públicas e serviços relacionados, serviços de gestão e administrativos, entre outras.
<b>L</b> Outras atividades	Agricultura, silvicultura e pesca, indústria, alojamento, restauração e similares, comércio, atividades de transporte e armazenagem, atividades financeiras e de seguros, atividades imobiliárias, entre outras.

Fonte: (Pedroso *et al.*, 2023, p.82)

Em suma, esta capacidade de categorizar e quantificar o setor constitui um passo fundamental para avaliar o seu alcance e importância tanto no plano legal, como social e económico, e é precisamente sobre estes últimos dois aspetos que se debruça o subcapítulo seguinte.

## 2.2. O Impacto Social e Económico do Terceiro Setor em Portugal

Dentro de todo este contexto, a afirmação do Terceiro Setor é relevante em várias dimensões. Economicamente, destaca-se pela produção de bens e serviços em áreas diversas, como a saúde, educação e cultura, além de dinamizar novos mercados e responder a necessidades sociais não atendidas pelos setores público e privado. No emprego, é um setor com potencial de criação de postos de trabalho, para além de ajudar na inserção socioeconómica de públicos desfavorecidos. Socialmente, combate a exclusão e a pobreza, promovendo modelos organizacionais mais democráticos e soluções que integram tanto o campo económico, como

o social. Por fim, no desenvolvimento local, contribui diretamente em regiões carentes, criando emprego, respostas sociais e incentivando a participação comunitária (Quintão, 2004).

Atualmente, este setor está a tornar-se cada vez mais necessário e solicitado, contribuindo de forma significativa e importante no que diz respeito a diversos domínios da sociedade. De acordo com os dados da Conta Satélite da Economia Social 2019-2020 (Pedroso *et al.*, 2023), em 2020, existiam 73,851 entidades deste setor em Portugal, representando um ligeiro aumento face a 2019 (+0,4). A maioria destas entidades (55,3%) possuía entre 10 e 49 anos de existência, refletindo uma certa maturidade do setor, com muitas organizações já bem estabelecidas nas comunidades onde atuam. Geograficamente, a presença universal destas entidades em todos os municípios portugueses mostra a sua importância transversal no território nacional. A concentração em grandes centros urbanos e zonas litorais pode estar associada à maior densidade populacional e ao volume de necessidades sociais nesses contextos. No entanto, a polarização observada em certos municípios do interior pode sugerir que, em regiões com menor cobertura de serviços públicos e com maiores fragilidades, este setor assume um papel mais relevante no apoio às comunidades locais. Em termos económicos o setor representou 3,2% do VAB nacional. Este é um dado particularmente relevante, uma vez que coloca Portugal na terceira posição entre sete países da UE com informações disponíveis (Polónia, Chéquia, Luxemburgo, Suécia, Itália, Bélgica), mostrando que a Economia Social em Portugal tem uma importância acima da média europeia. No que diz respeito ao emprego, o setor gerou 243 mil empregos a tempo completo, correspondendo a 5,9% do emprego remunerado, o que demonstra a sua importância não só social, como económica. Além disso, as remunerações atingiram os 5,5 mil milhões de euros (5% do total nacional), reforçando a ideia de que este setor contribui significativamente para a sustentabilidade financeira de muitas famílias. Finalmente, em termos de áreas de atuação, o maior peso recai sobre as atividades culturais, de comunicação e de recreio, que representam mais de 40% das entidades. Isto sugere um papel importante no bem-estar e coesão social da população, ao promover o acesso à cultura, informação e atividades de lazer, bem como a criação de laços sociais mais fortes. Seguem-se as atividades religiosas (12%) e os serviços sociais (9%), o que revela também a diversidade do setor e o seu contributo para diferentes necessidades da população.

A leitura destes indicadores confirma a relevância crescente do Terceiro Setor no tecido económico e social português. No entanto, a sua consolidação enfrenta desafios significativos. É precisamente sobre estas questões, que influenciam a forma como o setor é percecionado, organizado e projetado no futuro, que se debruça o subcapítulo seguinte.

### 3. Desafios do Terceiro Setor

Como já discutido anteriormente, um dos desafios que o Terceiro Setor enfrenta diz respeito ao problema na sua denominação e delimitação. Neste sentido, há uma necessidade fundamental de desenvolver uma compreensão coesa de si mesmo como um setor unificado. É fulcral construir uma identidade setorial forte, não para homogeneizar a diversidade dos atores envolvidos, mas para promover um entendimento mútuo e capacidade de diálogo entre eles. Este processo de autoconhecimento e coesão é fundamental para fortalecer a imagem do setor, facilitar as relações com o poder político e criar um ambiente mais favorável nesta área (Franco, 2005). Face a este último, é importante destacar que há uma necessidade de criar plataformas de entendimento e colaboração dentro de subsectores específicos (como o setor social) e entre diferentes setores, como o setor empresarial (Franco & Andrade, 2007), e melhorar a compreensão dos contornos do setor sem fins lucrativos portugueses. Além disso, esta consolidação é essencial para que as organizações sem fins lucrativos possam desempenhar um papel mais efetivo na construção de um estado de bem-estar social mais robusto em Portugal (Franco, 2005).

Na perspetiva portuguesa, o setor enfrentava então diversos desafios, incluindo “aumentar o conhecimento do público sobre o sector; Fortalecer o enquadramento legal; Melhorar a capacidade da sociedade civil; e Melhorar as relações Governo-organizações não lucrativas” (*ibidem*, 2005, p.2). Neto (2017), por sua vez, desenvolve que, em Portugal, estes desafios permanecem, sendo que o financiamento de projetos se tornou um dos principais obstáculos para as organizações deste setor.

A nível mundial, de acordo com MacMillan (2020), as organizações sem fins lucrativos enfrentam desafios globais significativos e multifacetados, nomeadamente, capacidades operacionais limitadas, a escassez no que diz respeito à disponibilidade de recursos e o aumento da procura por parte de grupos e comunidades vulneráveis. Mais recentemente, Parker (2024), refere como problemas comuns o aumento de custos, a redução de lucro e a dificuldade na comunicação com *stakeholders*, incluindo patrocinadores, doadores e clientes, acompanhada por adversidades relacionadas à cooperação com parcerias. Além disso, uma das maiores complicações para as organizações do Terceiro Setor é a capacidade de gerir os seus próprios recursos humanos, apresentando um número de trabalhadores considerado insuficiente para atender às necessidades quotidianas.

As organizações do Terceiro Setor estão inseridas e funcionam dentro de um ambiente de elevada incerteza e complexidade. O facto de terem como propósito o cumprimento de uma

missão social, por um lado, implica que tenham de fomentar o progresso social e humano, e, por outro lado, possuem uma dependência significativa face a recursos externos, públicos e privados. Estes incluem recursos ao nível financeiro, humano e também material, precisando de agir com o propósito de atrair e salvaguardar os mesmos. O facto é que, neste contexto, estas organizações são obrigadas a desenvolver processos de readaptação e inovação, frequentemente com um carácter ainda pouco sólido e pouco planeado estrategicamente (Ruela & Albuquerque, 2016).

Estas organizações enfrentam o desafio de seguirem um caminho de melhoria e ampliação da sua capacidade organizacional. Tal significa que a organização precisa de compreender quem são os grupos ou indivíduos para os quais esta existe, entender os desejos, necessidades ou exigências desses *stakeholders* em relação à organização e identificar os critérios ou indicadores que os mesmos consideram importantes para avaliar se as suas expectativas estão a ser cumpridas (Franco & Andrade, 2007). Neste cenário, e como será desenvolvido no capítulo III, a comunicação assume um papel estratégico fundamental para fortalecer o posicionamento das organizações do Terceiro Setor e colmatar lacunas estruturais.

Ao longo deste primeiro capítulo, constatou-se que o conceito de Terceiro Setor é marcado por uma elevada complexidade terminológica e conceptual, resultante das diferentes tradições históricas, culturais e económicas que moldaram a sua evolução. Enquanto a perspetiva norte-americana enfatiza a separação entre o setor sem fins lucrativos e os restantes, a abordagem europeia, adotada neste estudo, valoriza a diversidade organizacional e o impacto social, permitindo compreender o setor de forma mais realista e contextualizada no caso português. Por sua vez, a análise histórica deste setor em Portugal evidenciou a sua evolução e o crescente reconhecimento a nível institucional. A implementação de sistemas de classificação revelou-se fundamental para avaliar a dimensão, diversidade e relevância destas organizações, abrindo caminho para a análise do seu impacto social e económico a nível nacional. Apesar da importância que o setor tem vindo a assumir, as organizações enfrentam ainda desafios estruturais significativos, como a dependência de recursos externos, a necessidade de reforço da capacidade organizacional e a exigência de uma adaptação estratégica contínua.

Em síntese, este capítulo estabeleceu os alicerces conceptuais, históricos e estratégicos para compreender o Terceiro Setor em Portugal, sublinhando a sua diversidade, relevância social e principais desafios. Tendo em conta o seu papel fundamental na promoção do bem-estar coletivo, surge, no âmbito do presente trabalho, a necessidade de analisar os contornos e especificidades da causa social da igualdade de género. Deste modo, o próximo capítulo é dedicado à história e evolução do feminismo no mundo e em Portugal. A análise das suas lutas

e conquistas permitirá compreender os caminhos percorridos pelo movimento, bem como os desafios que permanecem. Tal enquadramento revela-se essencial para refletir sobre de que forma a comunicação, sobretudo associada à promoção da igualdade de género, pode dialogar com estas causas, amplificar vozes e contribuir para a sua afirmação social e política.

## Capítulo II - A Luta pela Igualdade de Género

O presente capítulo tem como objetivo investigar a temática da igualdade de género, principal área de atuação da associação *Inspiring Girls Portugal*, escolhida como estudo de caso para esta dissertação. Esta análise visa não só compreender o conceito associado à luta por esta causa, como também explorar os seus contornos históricos e refletir sobre a forma como a comunicação pode assumir um papel central na propagação desses ideais e na promoção da transformação social.

### 1. Género e Igualdade de Género

A luta pela igualdade de género tem sido uma das questões centrais no debate sobre justiça social, direitos humanos e desenvolvimento sustentável nas últimas décadas. Esta luta reflete-se não só em movimentos sociais e políticas públicas, mas também na comunicação institucional e na ação de inúmeras organizações da sociedade civil. Para compreender as suas raízes e os desafios que hoje se colocam, é fundamental começar por clarificar conceitos como “género” e “sexo”.

A distinção entre “sexo” e “género” foi popularizada pelos sexólogos John Money e Anke Ehrhardt, que defenderam que o termo “sexo” está associado a características anatómicas e fisiológicas, enquanto o “género” diz respeito à identidade sentida por cada indivíduo, ou seja, à perceção interna de ser homem ou mulher (Fausto-Sterling, 2000). Assim, o conceito de género tem vindo a assumir um papel central nas ciências sociais, distinguindo-se progressivamente da noção de sexo, tradicionalmente associada à biologia (Marchão & Bento, 2012).

Desde cedo, as crianças são socializadas a adotar comportamentos associados ao género, aprendendo a agir conforme os padrões de feminilidade ou masculinidade que dominam o seu contexto social (*ibidem*, 2012). Assim, o conceito de género é descrito como uma construção social<sup>1</sup>, evidenciada pela forma como pessoas, grupos e sociedades conferem determinadas características, *status* ou valores a outros com base exclusivamente no sexo. Contudo, tais atribuições diferem entre culturas e sociedades distintas e podem mudar ao longo do tempo dentro de uma mesma sociedade (Blackstone, 2003).

---

<sup>1</sup> O construtivismo social é uma teoria de aprendizagem social desenvolvida pelo psicólogo russo Lev Vygotsky. Segundo o autor, a aprendizagem deve ser entendida como um processo eminentemente social e colaborativo. Neste quadro teórico, o conhecimento e a aprendizagem emergem das interações entre indivíduos, e não de forma individual e isolada (Schreiber & Valle, 2013).

Toda esta dinâmica tem como consequência a criação dos chamados “estereótipos” de género, “um conjunto de crenças ou conceitos rígidos sobre as formas apropriadas de comportamento dos homens e das mulheres” (Silva *et al.*, 2005, p.11). Segundo Oliveira (2008, p. 97), o termo género, quando assente em papéis socialmente estabelecidos e atribuídos a indivíduos, torna-se estereotipado. Estes papéis são estabelecidos pela sociedade e moldados por elementos “culturais, sociais, económicos, religiosos, políticos e étnicos”, entre outros. Desta forma, os estereótipos influenciam os padrões estabelecidos e as nossas expectativas sobre as características, prioridades e necessidades de cada género. Os mesmos simplificam e exageram as diferenças percebidas entre homens e mulheres, o que reforça divisões sociais e desigualdades. A partir da naturalização desses papéis e estereótipos, consolidam-se formas de desigualdade entre mulheres e homens, que limitam o acesso equitativo a direitos e oportunidades. Por exemplo, a disciplina de matemática é frequentemente associada, de forma estereotipada, a competências masculinas e, consequentemente, este aspeto contribui para a sub-representação das mulheres em áreas que envolvem esta matéria ao redor do mundo, como as áreas de STEM (ciências, tecnologia, engenharia e matemática) (Rossi, *et al.* 2022).

É neste contexto que se torna fundamental compreender o conceito de igualdade de género. De acordo com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, a igualdade de género, ou igualdade entre mulheres e homens, significa:

(...) a igual visibilidade, empoderamento, participação e responsabilidade de mulheres e de homens em todas as esferas da vida pública e da vida privada. Esta igualdade concretiza-se no igual acesso e possibilidade de usufruto dos recursos e na igual distribuição destes por mulheres e homens. Significa aceitar e valorizar de igual modo as diferenças de mulheres e de homens e os vários papéis que desempenham na sociedade. Trata-se, pois, da ideia de que todos os seres humanos, independentemente do sexo, são livres de desenvolver as suas aptidões pessoais, de prosseguir as suas carreiras profissionais e de fazer as suas escolhas sem limitações impostas por estereótipos, preconceitos e concepções rígidas dos papéis sociais atribuídos a homens e a mulheres. (CIG, s.d.).

A reflexão teórica em torno do conceito de igualdade de género não pode ser dissociada da sua dimensão histórica e foi através do movimento social feminista que esta noção se materializou e desenvolveu em lutas concretas e estruturadas em diferentes etapas, as chamadas quatro ondas do feminismo, cada uma marcada por conquistas e desafios.

## 2. O Movimento Feminista: as 4 ondas

Os movimentos sociais constituem mobilizações coletivas que surgem como resposta a situações de injustiça, desigualdade ou exclusão social, com o objetivo de promover mudanças estruturais através de uma agenda política partilhada (Karim, 2022; Batliwala, 2012). Estes grupos recorrem frequentemente a estratégias de ação como marchas, protestos e desobediência civil. Além disso, os movimentos sociais podem recorrer ao *lobbying*<sup>2</sup>, *advocacy*<sup>3</sup> e organização comunitária como forma de reunir apoio e impulsionar mudanças (Kakroda & Sole, 2023). Neste contexto, o feminismo constitui-se enquanto “a teoria social e o movimento político que foram criados e iniciados para o fim do sexismo, da exploração sexual, da discriminação sexual e da opressão sexual, e para promover a igualdade de classes” (Fan, 2017, p.1745). De acordo com Malinowska (2020), o feminismo procurou então uma melhoria face ao *status* de opressão das mulheres nas esferas privada e pública, influenciando as estruturas políticas, culturais e económicas das sociedades contemporâneas.

A expressão “ondas” é utilizada para explicar e descrever a evolução do movimento feminista (Mohajan, 2022) e foi popularizada num artigo publicado por Martha Lear, em 1968, no *New York Times*, onde a autora destacou a distinção entre o primeiro movimento feminista pelo sufrágio e o segundo, ativista (Kakroda & Sole, 2023). O movimento ocidental feminista divide-se, atualmente, em quatro ondas principais, cada uma refletindo um período cultural específico e uma forma particular de envolvimento das mulheres com os *media*. Apesar da diversidade de formas que o feminismo assumiu ao longo das suas múltiplas ondas, é incontestável a relevância do movimento na luta contra a subordinação das mulheres na sociedade vigente, adaptando-se às mudanças culturais e tecnológicas de cada época (Malinowska, 2020).

Analisemos de seguida como se desenvolveu o movimento feminista, destacando o seu contexto histórico, principais reivindicações e formas de atuação, bem como o papel que os vários *media* tiveram na transformação e difusão das agendas feministas em cada período.

---

<sup>2</sup> “Lobbying” refere-se especificamente ao ato de advogar para tentar influenciar uma legislação específica. É dividido em grassroots lobbying – quando é feito um apelo ao público em geral para que este contate o governo (...) a respeito de uma legislação específica; e lobbying direto – quando o contato com o governo (...) é realizado diretamente” (Patri, 2011, p.143).

<sup>3</sup> “Advocacy” significa influenciar algum aspeto da sociedade ou apelar à mudança de comportamentos, regras ou leis. Isto pode ser feito, por exemplo, não só por movimentos sociais como pelas organizações sem fins lucrativos ao defenderem os seus próprios interesses e causas e apelarem à mudança social (Patri, 2011, p.143).

## 2.1. 1.<sup>a</sup> Onda do movimento feminista - o direito ao sufrágio, ao trabalho e educação

### Contexto e origem

A primeira onda do feminismo ocorreu entre o início do século XIX e as primeiras décadas do século XX. O seu principal objetivo era alcançar mais direitos e oportunidades para as mulheres, nomeadamente no acesso à educação, na participação no mercado de trabalho e na conquista do direito de voto, também designado sufrágio (Malinowska, 2020).

Embora esta primeira onda esteja geralmente associada ao século XIX, é importante destacar que foi ainda no final do século anterior, durante a Revolução Francesa, que surgiram os primeiros textos fundacionais do feminismo moderno. Olympe de Gouges, dramaturga e ativista, denunciou a exclusão das mulheres no ideário revolucionário e redigiu a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã” (1791), onde defendia a plena igualdade legal e política entre mulheres e homens (Abreu, 2002). No ano seguinte, Mary Wollstonecraft publicou *A Vindication of the Rights of Woman* (1792), obra que, tal como o texto de Olympe de Gouges, reivindicava a extensão dos direitos políticos às mulheres, até então excluídas da conceção originalmente masculina de cidadão (Malinowska, 2020). Para Wollstonecraft, a inferioridade atribuída às mulheres resultava sobretudo da educação distinta que lhes era imposta e das limitações à sua liberdade, sustentadas por convenções sociais. Defendia, por isso, um sistema educacional nacional, universal, misto e igualitário como condição para a independência económica e o pleno exercício da cidadania das mulheres (Abreu, 2002).

Mais de um século depois, no final da década de 1920, a reflexão feminista ganha novos contornos com Virginia Woolf, cuja obra *A Room of One's Own* (1929) se tornou uma referência incontornável. A autora apresenta duas ideias centrais: por um lado, a metáfora do “quarto próprio”, símbolo da necessidade de privacidade, autonomia e liberdade para que uma mulher possa escrever, o que pressupõe independência financeira e intelectual; por outro, a crítica à exclusão histórica das mulheres do mundo da escrita, não por falta de talento, mas pelas barreiras estruturais no acesso à educação, tempo e oportunidades. Virginia Woolf reflete criticamente sobre a forma como as construções sociais de género e as normas culturais impostas condicionaram as mulheres a conformarem-se a modelos literários predominantemente masculinos, levando a uma homogeneização da produção literária e ao silenciamento das experiências femininas. Na sua perspetiva, a igualdade de género no campo literário pressupõe que as mulheres possam escrever com autenticidade, a partir da sua própria

voz e vivência, contribuindo assim para uma literatura mais rica, diversa e representativa (Suleman *et al.*, 2023).

Estas lutas pela autonomia intelectual e pela afirmação da experiência feminina na esfera simbólica acompanharam, em paralelo, importantes reivindicações no campo político e legal, como o direito ao voto.

Por exemplo, nos Estados Unidos, a Convenção de Seneca Falls, realizada em julho de 1848, é considerada o ponto de partida do movimento organizado pelos direitos das mulheres no país. Organizada por Elizabeth Cady Stanton e Lucretia Mott, entre outras, decorreu de um apelo pela discussão dos direitos sociais, civis e religiosos das mulheres. Um dos principais resultados desta convenção foi a elaboração da *Declaration of Sentiments*, onde foram delineadas queixas sobre a desigualdade de género e exigidos direitos iguais para mulheres, incluindo o direito de votar. Foi assinado por cerca de 100 participantes (70 mulheres e 30 homens) das aproximadamente 300 pessoas presentes. Contudo, a exclusão de mulheres negras e grupos marginalizados deste evento reflete as divisões raciais dentro do movimento feminista inicial, que priorizava frequentemente as preocupações de mulheres brancas de classe média (Kakroda & Sole, 2023; Mohajan, 2022).

### ***Os media***

As formas de ativismo promovidas pelas feministas da primeira vaga dependeram fortemente da imprensa, então o principal meio de comunicação de massas. Após a Convenção de *Seneca Falls*, verificou-se um aumento significativo na representação mediática das mulheres, com o surgimento de publicações feministas que desafiaram os discursos dominantes sobre o papel feminino na sociedade. Destacam-se, entre outras, o jornal francês *La Voix des Femmes*, lançado em 1848, e *The Lily*, fundado em 1849, considerado o primeiro jornal nos Estados Unidos escrito por e para mulheres. Estas publicações contribuíram para uma representação mais plural da feminilidade, contrariando os estereótipos difundidos pelas revistas femininas da época (Malinowska, 2020). Ao tornarem possível o acompanhamento e a disseminação das ideias feministas, estes meios impulsionaram o crescimento do movimento, atraindo um número crescente de apoiantes à causa (Johnson, 2017). No entanto, estes avanços representavam uma exceção no panorama mediático da altura. A cobertura da imprensa generalista era, muitas vezes, marcada por um viés negativo, retratando as feministas como mulheres desinteressantes, masculinizadas ou hostis aos homens, uma narrativa que procurava

descredibilizar as suas reivindicações e afastar a simpatia da opinião pública (Malinowska, 2020).

Assim, podemos ver como o papel dos *media* na luta feminista era ambivalente. Se por um lado permitiam a veiculação de ideias e comunicação entre feministas e outros membros da sociedade, por outro eram também prejudiciais ao movimento, distorcendo a sua imagem e ideias e reforçando normas patriarcais vigentes, o que, por sua vez, dificultava a aceitação social das reivindicações feministas. Convém, por isso, sublinhar que, apesar da sua relevância histórica, a primeira onda do feminismo apresentou contradições internas que limitaram o seu impacto e representatividade, nomeadamente a exclusão de mulheres negras no movimento, assim como fatores externos que dificultaram a sua ação, como a cobertura mediática negativa sobre o feminismo.

Surgiram também divisões no contexto da Primeira Guerra Mundial, entre feministas pacifistas e apoiantes da guerra, enfraquecendo a coesão do movimento. A estas tensões somaram-se fatores externos, como a crise económica e a crescente conquista do direito de voto em diversos países nas décadas de 1920 e 1930, que contribuíram para a perda de mobilização e visibilidade do movimento (Amâncio, 2012).

Apesar destas limitações, a primeira onda alcançou conquistas significativas, incluindo o sufrágio feminino e avanços no acesso à educação e ao mercado de trabalho, deixando um legado duradouro que demonstrou a capacidade de organização coletiva das mulheres e abriu espaço para a segunda onda do feminismo, que emergiu no período pós-guerra, centrando-se na vida quotidiana das mulheres, nas relações familiares e no trabalho, bem como na crítica às normas sociais e de género vigentes (Malinowska, 2020).

## **2.2. 2ª Onda do movimento feminista - papéis de género e a sexualidade feminina**

### **Contexto e origem**

A segunda onda do feminismo, que ganhou força entre as décadas de 1960 e 1980, procurou questionar desigualdades culturais e sociais, desafiar normas de género e estabelecer o papel igualitário das mulheres na sociedade (Mohajan, 2022).

Da mesma forma, uma das principais contribuições desta fase foi colocar em debate a ideia de papéis de género e a sexualidade feminina, analisando a forma como a identidade feminina é construída socialmente e representada nos meios de comunicação (Malinowska, 2020). Uma das maiores contribuições para esta discussão foi a obra, lançada anteriormente em 1949, mas que ganhou repercussão nesta altura, “O Segundo Sexo” de Simone Beauvoir. Nesta, a autora

destaca que a construção da feminilidade não é algo natural, mas sim produto de fatores sociais, políticos e históricos que impõem papéis e expectativas às mulheres, perpetuando a desigualdade de gênero (Amâncio, 2012). A sua frase icônica “One is not born, but rather becomes, a woman” (de Beauvoir, 1956, p.273), reflete este mesmo pensamento sugerindo que o gênero é uma construção social e não um fator biológico predeterminado.

Esta fase surgiu também num contexto de grande avanço da educação feminina ao longo do século XX, que permitiu ampliar a consciência e a participação das mulheres na sociedade. Além disso, durante as duas guerras mundiais, milhares de mulheres ocuparam cargos tradicionalmente desempenhados por homens, tanto na Europa como nos Estados Unidos, trabalhando em diversas profissões. Este contexto permitiu a estas desenvolver novas competências e experiências profissionais que desafiavam os papéis de gênero tradicionais. Porém, quando os homens regressaram da guerra e retomaram os seus postos de trabalho, muitas mulheres começaram a perceber a diferença entre os direitos reconhecidos legalmente e a falta de autonomia real que ainda enfrentavam no seu quotidiano (Amâncio, 2012).

Outro aspeto marcante foi a discussão do problema da segregação extrema de mulheres não brancas do movimento feminista, visto que, inicialmente, este concentrava-se maioritariamente nas experiências de mulheres brancas (Kakroda & Sole, 2023).

Foi precisamente a partir dessa limitação inicial, ou seja, da exclusão de vozes destes grupos marginalizados, que o feminismo da segunda onda se expandiu e ganhou novas dimensões. Durante este período, mulheres não brancas, tanto de países ocidentais quanto de países em desenvolvimento, começaram a questionar as perspetivas hegemónicas do feminismo branco ocidental e a articular as suas próprias experiências, contribuindo para uma abordagem mais interseccional e inclusiva do movimento. Nos Estados Unidos, através de organizações como a *Black Women Organized for Action (BWOA)* e a *National Black Feminist Organization (NBFO)*, as feministas negras afirmaram as suas reivindicações no espaço público, inserindo no debate temas interligados como gênero, raça, pobreza, saúde e bem-estar (Kroløkke & Sørensen, 2006). Além disso, a ação de grupos feministas negros, juntamente com a escrita de autoras como bell hooks, Angela Davis, Audre Lorde, entre outras, destacaram as experiências e prioridades específicas das mulheres negras, que tinham sido anteriormente ignoradas. Estas contribuições foram essenciais para evidenciar as dinâmicas desiguais de poder, abrindo espaço para uma maior compreensão das diversas realidades vividas pelas mulheres, reconhecendo que questões de etnia, classe e gênero estão interligadas e não podem ser analisadas separadamente (Molyneux *et al.*, 2021).

Apesar dos progressos acima mencionados, a segunda onda do feminismo, tal como a primeira, era dominada sobretudo por mulheres brancas de classes altas, excluindo grande parte das mulheres negras e outros grupos marginalizados. Além disso, o acesso a recursos financeiros tinha grande influência na circulação de informação e ideias nos meios de comunicação, o que significava que apenas as pessoas privilegiadas, com dinheiro e contactos, conseguiam exercer maior impacto (Johnson, 2017).

Porém, podemos afirmar que se deram os primeiros passos na construção de uma perspetiva interseccional dentro do feminismo, ao evidenciar que a luta pela igualdade de género não poderia ser compreendida de forma homogénea nem descontextualizada. Esta perceção é fundamental para os debates contemporâneos do feminismo, que devem ter em conta aspetos como a diversidade e a inclusão. Esta evolução de pensamento, além de representar um marco histórico, constituiu uma base teórica que influencia práticas atuais, nas quais a interseccionalidade se assume como condição para uma abordagem verdadeiramente impactante e transformadora da sociedade. Esta ideia será desenvolvida e aprofundada mais à frente, principalmente no contexto da 3.<sup>a</sup> e 4.<sup>a</sup> onda do feminismo.

Outro fator marcante desta segunda fase foi o surgimento de políticas centradas na promoção da igualdade de género, com a fundação de entidades governamentais dedicadas à defesa dos direitos das mulheres em diversos países. Paralelamente, no cenário internacional, foram organizadas conferências mundiais que abordaram estes mesmos assuntos, com o objetivo de consciencializar tanto a opinião pública quanto os governos sobre esta questão (*ibidem*, 2012). Nomeadamente, desde 1975, a ONU e a UNESCO promoveram uma série de eventos dedicados a discutir a discriminação enfrentada pelas mulheres. Entre essas iniciativas, destacou-se a Década Internacional das Mulheres (1975-1985), que resultou na oficialização do dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher. Além disso, as Conferências Mundiais sobre as Mulheres, realizadas no México (1975), Copenhaga (1980) e Nairobi (1985), incentivaram uma reflexão aprofundada sobre a condição histórica das mulheres e impulsionaram a adoção de políticas globais voltadas para a igualdade de género (Subtil & Silveirinha, 2017).

### **Diversidade interna e conflitos**

É importante destacar que o feminismo, enquanto movimento, esteve sempre marcado por uma grande variedade de ideias, experiências e pontos de vista. Esta diversidade constituiu-se tanto como uma força, ao motivar que o movimento debatesse e aludisse a um conjunto abrangente

de questões sociais e, ao mesmo tempo, captasse a atenção de diferentes grupos, como também uma vulnerabilidade, pois comportava grandes diferenças no que diz respeito às classes sociais, etnias, práticas e prioridades, o que, por sua vez, desencadeou intensos desentendimentos internos e divisões (Molyneux, *et al.*, 2021).

Externamente, também se registaram conflitos. O evento mais prejudicial para a segunda onda do feminismo, ocorrido na década de 80, foi a “reação”, conhecido como o fenômeno de *backlash*, no contexto dos Estados Unidos. Este termo foi popularizado por Susan Faludi no seu livro “Backlash: The Undeclared War Against American Women” (1991), onde a autora descreveu o acontecimento como uma resposta generalizada e profundamente conservadora dos *media* ao progresso feminista que procurava minar as vitórias do movimento feminista, alegando que a igualdade das mulheres estava a levar à sua infelicidade. Nos meios de comunicação da época, qualquer escolha ou decisão de uma mulher que fosse vista como contrária ao modelo familiar tradicional, como adiar a maternidade, eram atribuídas à influência negativa do feminismo. Deste modo, o fenômeno de *backlash* constituiu-se como uma oposição ao feminismo que se materializou em estratégias concretas de pressão social e mediática, destinadas a reverter progressos alcançados e prejudicando a percepção pública face à igualdade de género (Bean, 2016). Assim, tal como na segunda onda, se por um lado havia uma grande visibilidade e mediatização conferida à atuação coletiva por parte das associações feministas, por outro eram também comuns os conflitos e ataques por parte dos *media*, que por sua vez, refletiam as normas e pensamentos sociais que vigoravam.

No anti-feminismo desta época irromperam também protestos marcados pela violência, por exemplo, um dos casos mais emblemáticos de feminicídio misógino, o massacre ocorrido na École Polytechnique, em 1989, que resultou na morte de várias alunas e teve como único motivo o ódio às feministas (Wurtzburg, 2022). Este caso evidenciou de forma trágica como o anti-feminismo não se traduz apenas em discursos ou resistências culturais, podendo também assumir expressões violentas. Assim, o massacre tornou-se um marco importante para refletir sobre o impacto das desigualdades de género e da misoginia na perpetuação da violência contra as mulheres, evidenciado igualmente que o caminho percorrido pelo movimento feminista até então estava longe de ser concluído.

Desta forma, a segunda onda do feminismo foi marcada por importantes avanços, como o aumento da consciência sobre papéis de género ou o surgimento de políticas e organizações dedicadas à defesa das mulheres. Contudo, estes progressos coexistiram com limitações significativas, incluindo a predominância de mulheres brancas de classes altas e a marginalização de grupos mais vulneráveis. Os conflitos internos resultantes de diferentes

formas de pensamento, expressão e ideologias trouxeram divisões e complicações para a coesão e progressão do movimento e, simultaneamente, episódios como o *backlash* nos anos 1980 e o massacre na *École Polytechnique*, evidenciaram a resistência social persistente às mudanças promovidas pelo feminismo, revelando que os direitos legais não se traduziam, necessariamente, numa igualdade efetiva na vida quotidiana.

O reconhecimento das conquistas, mas também das limitações e divisões internas e externas da segunda onda, criou espaço para novas abordagens dentro do feminismo e a necessidade de um movimento mais inclusivo e atento à diversidade de experiências femininas.

### **2.3. 3ª Onda do movimento feminista - questões raciais e *queer* e novas formas de ativismo**

#### **Contexto e origem**

Abrangendo o período dos anos 1990 aos 2000, a terceira onda do feminismo desenvolveu-se em reação às limitações e críticas à segunda onda (Mohajan, 2022), nomeadamente, a ausência de temas relacionados às questões raciais e às minorias *queer* nas discussões do feminismo (Malinowska, 2021).

Em 1992, Rebecca Walker, uma jovem negra e bissexual, utilizou pela primeira vez o termo "terceira onda do feminismo" para descrever uma nova fase do movimento feminista. Este período do feminismo é frequentemente associado, nos Estados Unidos, ao *Riot Grrrl*, um movimento cultural e político iniciado por mulheres que contestavam o sexismo prevalente no cenário musical *punk* e que promoveu temas relacionados com a emancipação e empoderamento das mulheres através da música (Kakroda & Sole, 2023; Cipalla, 2022). O feminismo da terceira onda manifesta-se na retórica *grrl*, marcada pela adoção de uma abordagem mais fluída, híbrida e adaptável às múltiplas realidades das mulheres, desafiando a ideia de uma experiência feminina singular e universal e reconhecendo e abraçando a ambiguidade, diversidade e multiplicidade (Kroløkke & Sørensen, 2006).

Na Europa, o termo “novo feminismo” é frequentemente utilizado para identificar esta terceira fase. Este movimento destaca-se então pelo ativismo em diversas escalas (local, nacional e transnacional) e concentra-se em questões como o tráfico humano, procedimentos e cirurgias estéticas, a automutilação, a violência contra as mulheres e a crescente sexualização do corpo feminino pelos *media* (*ibidem*, 2006). Ao contrário da primeira e segunda onda do feminismo, esta realçou e valorizou as vozes da juventude e difundiu a sua influência pela cultura *pop* e pelos *media* (Kakroda & Sole, 2023).

## **Influências teóricas: pós-estruturalismo e *teoria queer***

A terceira onda do feminismo foi fortemente influenciada pelo pós-estruturalismo<sup>4</sup>, sobretudo no que diz respeito ao conceito de gênero e sexualidade, passando a serem compreendidos como construções sociais e culturais, fluídas e sujeitas a múltiplas interpretações. Tal visão abriu espaço para uma crítica ao pensamento homogêneo prevalente na segunda, o qual valorizava principalmente as vivências de mulheres brancas de classe média-alta. Assim, as feministas da terceira onda enfatizaram e valorizaram a diversidade de experiências individuais reconhecendo que não existe uma única forma de vivenciar o feminismo (Singh, 2018).

A terceira onda acompanhou a tendência crescente do individualismo<sup>5</sup> que marcou o final do século XX, onde a autonomia pessoal e as escolhas individuais passaram a ser mais valorizadas, nomeadamente, a emancipação individual, ou seja, a ideia de que a libertação das mulheres deve ocorrer principalmente por meio das escolhas e ações individuais. Por outro lado, a segunda onda do feminismo defendia que a luta deveria seguir a ideia de “personal is political”, enfatizando que os problemas a resolver não eram apenas problemas privados, mas sim questões políticas que exigiam mudanças coletivas e sistêmicas. Neste sentido, algumas críticas apontam que a abordagem individualista da terceira onda poderia levar à despolitização do movimento, e, conseqüentemente a uma maior dificuldade em atingir mudanças sociais profundas, pois, ao focar excessivamente na mudança individual, a luta feminista poderia acabar fragmentada em ações individuais, em vez de estruturada em grandes movimentos organizados que desafiem as instituições e normas dominantes (Munro, 2013).

O facto é que esta fragmentação levou ao surgimento de diversas correntes, como o feminismo radical, liberal, ego-cultural, entre outros. Cada uma dessas abordagens prioriza diferentes lutas e estratégias, o que reflete a ênfase da terceira onda na autonomia individual e na autorrepresentação. Este fenómeno, caracterizado pelas suas diferentes perspetivas e realidades, fez com que o termo e a luta do feminismo se tornassem mais abrangentes e, conseqüentemente, fosse aceite de forma mais extensa entre as mulheres (Singh, 2018).

---

<sup>4</sup> O pós-estruturalismo defende que “o significado não é singular, mas sim construído e reconstruído por leitores individuais, influenciados pelas suas identidades e contextos. Como tal, preocupa-se com a forma como os significados evoluem ao longo do tempo e como as perceções culturais podem mudar” (Popan, 2025).

<sup>5</sup> O individualismo é “um conceito filosófico e social que enfatiza a importância do indivíduo em detrimento do grupo coletivo ou do Estado, defendendo a autonomia pessoal, a autossuficiência e a liberdade individual. Esta doutrina promove a concretização de objetivos, desejos e da autorrealização pessoal, posicionando frequentemente o indivíduo como elemento central nas discussões morais, políticas e sociais” (Dwivedi, 2024).

A terceira onda do feminismo foi também profundamente influenciada pelas pesquisas acadêmicas sobre teoria *queer*. Segundo esta, não existem noções fixas de gênero e sexualidade, mas sim fluídas, evitando a divisão tradicional feita entre “homem” e “mulher”. Neste sentido, um dos traços marcantes deste período foi a maior inclusão e reconhecimento das identidades bissexuais e *trans* dentro do feminismo. No entanto, segundo Munro (2013), este processo gerou tensões dentro do próprio movimento feminista, principalmente dentro de setores do feminismo radical, que questionam a inclusão de mulheres *trans* no movimento feminista. Isto mostra que, dentro do próprio movimento feminista, e apesar dos avanços da terceira onda em direção a um feminismo mais interseccional e inclusivo, ainda existem debates internos e conflitos sobre o tema da identidade de gênero.

### ***Internet e novas formas de ativismo***

A terceira onda do feminismo ficou marcada também pela coincidência do seu surgimento com o avanço da *internet*, especialmente a partir do início da década de 1990. Esta nova era digital trouxe novas formas de representação e comunicação, ampliando o acesso das mulheres à tecnologia e possibilitando um espaço para que o feminismo se manifestasse de formas inovadoras. Muitas feministas da terceira onda aproveitaram, num esforço para ocupar um espaço tradicionalmente dominado por homens, as oportunidades criadas pelo desenvolvimento tecnológico, enfatizando o papel das mulheres na evolução digital e no surgimento do ciberespaço como um ambiente de ativismo, divulgação e envolvimento político, explorando novas formas de resistência e mobilização online (Malinowska, 2020; Zirbel, 2021).

A terceira onda do feminismo conseguiu então expandir o feminismo para um contexto mais abrangente, diverso e global, utilizando os meios de massa, especialmente a *internet*, para conectar ativistas de diferentes origens e promover debates de forma mais ampla sobre gênero, sexualidade e direitos das mulheres.

Contudo, apesar do seu foco na identidade e na desconstrução de fronteiras rigorosas dentro do feminismo, a terceira onda não conseguiu resolver completamente questões estruturais persistentes, como o assédio sexual e a violência de gênero, que continuam a ser desafios importantes na luta feminista (Kakroda & Sole, 2023).

## 2.4. 4ª Onda do movimento feminista - mobilização tecnológica e interseccionalidade

### Origem e contexto

A quarta onda do feminismo define-se pela sua dependência face às redes sociais e plataformas digitais como ferramentas essenciais para a mobilização, visibilidade e disseminação das suas causas. Nesta nova fase, há uma ênfase em temas como o assédio sexual, *body shaming*<sup>6</sup> e direitos reprodutivos, com movimentos sociais como o #MeToo<sup>7</sup> a ganhar grande destaque. O feminismo da quarta onda destaca ainda a inclusão e as vivências de grupos marginalizados, como mulheres transgénero e mulheres não brancas (Moon, 2025).

Parry *et al.* (2018, p.5) identifica quatro elementos principais que marcaram o surgimento da quarta onda do feminismo: “(1) fronteiras difusas entre as ondas; (2) mobilização tecnológica; (3) interconexão através da globalização; e (4) uma resposta rápida e multivocal à violência sexual”.

No que diz respeito ao primeiro e segundo ponto, as fronteiras ainda mais difusas na quarta onda do feminismo são explicadas por um cenário de constantes transformações e mudanças relacionadas com a cultura digital, comunicação, trabalho, sexualidade e mercantilização da feminilidade<sup>8</sup>, onde as feministas são obrigadas a reinventar continuamente as suas estratégias de atuação. Neste contexto, a mobilização tecnológica tem sido central para a ação feminista na quarta onda, onde muitas mulheres em situação de marginalização se organizam, denunciam injustiças e ampliam debates por meio das redes sociais, a chamada cultura do *callout*<sup>9</sup> (*ibidem*, 2018). Esta cultura procura expor e questionar preconceitos presentes na linguagem quotidiana, na publicidade, no cinema, na televisão, na literatura e nos *media* em geral, promovendo uma consciencialização crítica e incentivando mudanças sociais por meio da responsabilização pública (Munro, 2013).

---

<sup>6</sup> De acordo com o Dicionário de Cambridge (s.d.-a), o termo “body shaming” refere-se à “crítica a alguém com base na forma, tamanho ou aparência do seu corpo”.

<sup>7</sup> O movimento “MeToo” foi criado em 2006 por Tarana Burke, com o objetivo de apoiar sobreviventes de violência sexual. Em outubro de 2017, este movimento ganhou projeção mundial quando a hashtag #MeToo se tornou viral nas redes sociais, levando a que pessoas de diferentes partes do mundo partilhassem as suas experiências de assédio e agressão sexual (Global Fund for Women, s.d.). Neste sentido, muitas sobreviventes encontraram nas redes sociais uma forma de se expressarem, recorrendo a estas plataformas quando indivíduos e sistemas tradicionais falharam em garantir alguma forma de justiça e reconhecimento (Alaggia & Wang, 2020).

<sup>8</sup> De acordo com Bennett (2024, p.47), “a mercantilização no contexto do feminismo refere-se ao processo pelo qual ideais e mensagens feministas são transformados em produtos comercializáveis que podem ser comprados e vendidos. Tal envolve a apropriação da retórica feminista por grandes organizações e *media* para venderem produtos, melhorar a imagem das marcas, ou ganhar influência política, resultando na diluição das mensagens feministas”.

<sup>9</sup> O termo “callout culture” refere-se a “um modo de comportamento numa sociedade ou num grupo em que as pessoas são frequentemente criticadas em público, por exemplo nas redes sociais, pelas suas palavras ou ações, ou solicitadas a explicá-las (Cambridge, s.d.-b).

Embora estas iniciativas possam ser libertadoras, são tendencialmente individualistas e desconectadas de programas políticos mais amplos. Isto significa que, apesar do ativismo *online* permitir que as pessoas possam expressar formas de resistência, estas ações podem ser fragmentadas e não resultar em mudanças estruturais. Face a isto, diversos projetos feministas começaram a utilizar a *internet* para transformar estas manifestações isoladas em mobilizações mais organizadas, conectando causas locais a um movimento global, e ampliando o seu impacto político (Parry *et al.* 2018).

Apesar de alguns críticos questionarem a ideia de uma quarta onda do feminismo, argumentando que o simples uso crescente da *internet* não seria uma mudança suficiente para caracterizar uma nova fase do movimento, é cada vez mais evidente que a *internet* tem desempenhado um papel fulcral na criação de uma comunidade global de feministas, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo estejam conectadas, discutam questões de género e se envolvam em ações de ativismo (Munro, 2013). Um exemplo de como a *internet* pode ser usada como ferramenta de mobilização feminista nesta fase, é a campanha *Hollaback!*. Este instrumento *online*, concebido para apoiar um movimento crescente que tem como objetivo acabar com o assédio em espaços públicos, permite que utilizadores de diferentes partes do mundo se sintam empoderados ao partilharem as suas experiências individuais relacionadas a este problema, e, conseqüentemente, impulsionar mudanças a nível global (Parry *et al.*, 2018).

O terceiro ponto, interconexão através da globalização, diz respeito à difusão da importância da interseccionalidade dentro do movimento feminista da quarta onda (*ibidem*, 2018). Utilizado pela primeira vez pela ativista Kimberle Crenshaw, este conceito assenta em diversas ideias, nomeadamente (Hankivsky, 2014, p.3):

- Reconhece que a vida humana é influenciada por múltiplos fatores (género, raça, classe social, entre outros) que não atuam isoladamente, mas sim interligados, moldando as experiências individuais;
- Defende que, para compreender questões e dinâmicas sociais, é essencial analisar os fatores (género, classe, raça, entre outros), indo além das experiências individuais, de modo a evitar conclusões precipitadas e simplistas;
- Afirma que os sistemas de opressão (racismo, sexismo, classismo, entre outros) e formas de privilégio, estão interligados e influenciam-se mutuamente, podendo manifestar-se simultaneamente numa mesma pessoa;

Resumidamente, a quarta onda do feminismo veio trazer à luz a ideia de que, para fortalecer o movimento feminista, é necessário reconhecer e respeitar as diferentes identidades e privilégios que as mulheres possuem. Tal significa garantir que todo o tipo de mulheres possui um espaço e uma voz e podem, igualmente, contribuir para o movimento (Symington, 2004).

Finalmente, face ao quarto ponto, uma das características do feminismo de quarta onda é a resposta rápida e multivocal a formas específicas de violência sexual, principalmente por meio das redes sociais. Através destas plataformas, as mulheres têm agora maior liberdade e oportunidade de partilhar as suas experiências face ao sexismo vigente na sociedade, demonstrando menor tolerância. Consequentemente, há um maior apoio público e a criação de uma comunidade feminista mais organizada, capaz de transformar relatos individuais de assédio e discriminação em ações coletivas (Chamberlain, 2016). O movimento *#MeToo* ultrapassou o espaço de *Hollywood* e dos Estados Unidos, tornando-se numa plataforma global para denunciar e condenar o assédio sexual. Através das redes sociais, criou um espaço de apoio virtual para que as vítimas possam partilhar as suas experiências, demonstrando o potencial positivo da *internet* na mobilização social. O impacto do *#MeToo* foi tão significativo que forçou diversas instituições, incluindo governos, empresas, universidades, organizações internacionais e setores do entretenimento e desporto, a abordar o problema do assédio com uma nova seriedade. Deste modo, este comportamento passou a ser visto como inaceitável e intolerável, alterando expectativas sociais anteriormente enraizadas (UN Woman, 2020). Atualmente, o caso mundialmente conhecido de Gisèle Pelicot desencadeou o que alguns chamam de uma segunda onda do movimento *#MeToo* em França, expondo questões de sexismo e violência contra as mulheres (Hervieux, 2024).

## **Críticas**

Apesar de todos os benefícios que o mundo tecnológico trouxe para a luta feminista, nomeadamente o poder de desencadear uma ação rápida e coletiva de grande alcance, há diversos críticos face à tecnologia e à forma como é utilizada no contexto de ciberativismo.

Munro (2013) critica que existe uma preocupação crescente de que a discussão e o ativismo *online* estão cada vez mais desconectados dos conflitos reais que afetam as pessoas. O termo "slacktivismo"<sup>10</sup> é utilizado para descrever campanhas que provocam grande apoio por parte

---

<sup>10</sup> De acordo com o Oxford English Dictionary (s.d.), "slacktivismo" são "ações realizadas através da internet como forma de apoio a uma causa política ou social (por exemplo, assinar uma petição online), caracterizadas por exigirem pouco tempo, esforço ou comprometimento, ou por proporcionarem mais satisfação pessoal do que impacto público".

do público, mas que acabam por não abordar questões urgentes ou produzir mudanças concretas, pois os indivíduos não se envolvem em formas mais substanciais de ativismo para além das plataformas digitais. Neste sentido, embora a pesquisa indique que o feminismo está a ser revitalizado pela *internet*, o debate sobre se isso está realmente a conduzir a uma ação política transformadora continua a ser um tema controverso. Também Parry *et al.* (2018), sublinham como a *internet* se tornou num espaço onde discursos de ódio, ataques pessoais e formas de intimidação contra ativistas feministas são comuns, dificultando a criação de um ambiente seguro e produtivo para a defesa dos direitos das mulheres. Além disso, embora as redes sociais tenham ampliado a capacidade de mobilização e visibilidade de problemática como a igualdade de género, a influência dos algoritmos<sup>11</sup>, que têm a capacidade de amplificar ou suprimir certos conteúdos e vozes *online* (Lim, 2022), evidencia os limites do ciberativismo e coloca desafios sobre a eficácia da *internet* na promoção de mudanças estruturais e inclusivas. Apesar destas críticas, e como visto anteriormente, a interconectividade no mundo *online* trouxe também as suas vantagens, não só permitindo expor de forma mais ampla e rápida questões problemáticas, como ganhar maior atenção face às mesmas. A *internet* transformou os movimentos sociais, revitalizando o feminismo e desafiando a noção de "pós-feminismo", ou seja, a ideia de que o feminismo, por já ter alcançado muitos dos seus objetivos, seria agora irrelevante (Shiva & Nosrat, 2019). Assim, feministas da quarta onda recorrem à *internet* e às redes sociais para evidenciar que o sexismo ainda é uma realidade generalizada, afetando mulheres de diferentes contextos.

Deste modo, é possível observar que o feminismo constitui um movimento social fundamental, ao assegurar a representação e os direitos das mulheres e ao criar espaços de denúncia de violência, assédio e desigualdades estruturais. Contudo, persistem desigualdades relacionadas a aspetos como a raça, classe social, entre outros, assim como formas de resistência à causa. No contexto atual, a crescente dependência das redes sociais para a mobilização do movimento acarreta desafios adicionais, como a marginalização de vozes e a efemeridade da ação *online*. Reconhecer essas limitações é essencial para fortalecer o movimento e continuar a lutar por uma sociedade mais inclusiva, justa e equitativa para todas as pessoas, independentemente do género.

---

<sup>11</sup> “As plataformas de redes sociais online influenciam significativamente os debates públicos ao moldar a informação com que os utilizadores se deparam. A visibilidade dos conteúdos nestas plataformas é regulada por algoritmos de recomendação, concebidos para maximizar o envolvimento dos utilizadores com base em dados a nível individual, incluindo preferências pessoais e interações” (Conti *et al.*, 2024, p.1).

Neste contexto, torna-se essencial compreender a evolução do movimento feminista em Portugal e os seus contornos atuais.

### **3. O Feminismo em Portugal**

Em Portugal, no final do século XIX e início do século XX, começa a desenvolver-se um discurso feminista, liderado por mulheres e homens que, individualmente ou em grupo, sugerem uma nova forma de compreender a função da mulher na sociedade e o seu estatuto sociojurídico. Este movimento, predominantemente formado por uma elite intelectual, especialmente mulheres da alta burguesia, docentes universitários e juristas, foca-se na exigência por direitos, tais como o acesso à educação, essencial para assegurar às mulheres uma completa autonomia financeira, e o respeito ao direito ao trabalho e à liberdade de decisão na carreira (Pimentel, 2015).

Os primeiros movimentos organizados de mulheres em Portugal têm as suas raízes na Liga Portuguesa da Paz<sup>12</sup>, fundada em maio de 1899. Embora não fosse um movimento estritamente feminista, já representava uma forma estruturada de mobilização feminina. Outro marco inicial importante para a reflexão sobre a condição das mulheres no país foi a criação, em 1907, da Associação Grupo Português de Estudos Feministas, liderada por Ana de Castro Osório, destacada escritora, educadora, feminista e republicana (Silva, 2017; Lousada & Laguardia, 2013). Em abril de 1908, este grupo participou no I Congresso Nacional do Livre Pensamento, onde Ana de Castro Osório e Maria Velela apresentaram a tese intitulada “Feminismo”. Como sufragistas e militantes políticas, compartilhavam ideais republicanos e maçónicos, defendendo uma sociedade mais justa e igualitária, na qual as mulheres pudessem desempenhar um papel ativo e participativo (Barroso, 2017).

Em 1909, foi fundada a Liga Republicana das Mulheres Portuguesas (LRMP), sob a coordenação de Ana de Castro Osório. Durante a década em que esteve ativa, a Liga teve como principais objetivos, por meio da ação feminina, a proteção das crianças, a defesa dos direitos das mulheres, a revisão da legislação, nomeadamente do Código Civil, a luta pela Lei do Divórcio, a promoção da educação laica e a reivindicação do sufrágio feminino, ainda que de forma restrita. No entanto, em 1911, divergências entre Ana de Castro Osório, Maria Velela e

---

<sup>12</sup> A Liga Portuguesa da Paz (LPP) foi criada com o intuito de defender e promover a paz, condenando a guerra. No entanto, desde o seu início, desenvolveu uma atuação mais ampla, envolvendo várias mulheres que viriam a desempenhar um papel fundamental no movimento feminista português. Prova disso foi a criação, em março de 1906, da Secção Feminista, e não feminina, da organização. A escolha deste termo evidencia a clara ligação da LPP ao movimento feminista internacional que se consolidava e ganhava força na época (Esteves, 2001; Mariano, 2014).

outras integrantes levaram a escritora feminista a abandonar a Liga. No mesmo ano, fundou, junto com Carolina Beatriz Ângelo, a Associação de Propaganda Feminista (1911-1918), uma organização com propósitos centrados na independência política, na defesa dos direitos das mulheres e na reivindicação do sufrágio feminino (Esteves, 2008; Silva, 2017). A 3 de fevereiro (1911), Carolina Beatriz Ângelo, representando a Comissão de Propaganda Feminista da L.R.M.P, entregou uma petição ao então Presidente do Governo Provisório<sup>13</sup>, Teófilo Braga, exigindo o direito de voto para mulheres que fossem economicamente independentes. A 14 de março, foi publicada a primeira Lei eleitoral do regime republicano, que, sem especificar a exclusão das mulheres, permitia irregularidades legais para a sua participação política. Com base nisso, Carolina Beatriz Ângelo, viúva e chefe de família, solicitou sua inclusão nos cadernos eleitorais e, assim, a 28 de maio de 1911, tornou-se a primeira mulher a votar em Portugal e na Europa, durante as eleições para a Assembleia Nacional Constituinte. O seu feito foi amplamente divulgado pela imprensa nacional, com destaque nos jornais “O Século”, “O Tempo”, “A Vanguarda” e “A Capital”, além de ser noticiado também em publicações estrangeiras (Barroso, 2017).

No entanto, esta trajetória feminista foi abruptamente interrompida com a ditadura militar (1926-1933) e o estabelecimento do Estado Novo (1933-1974). Durante esses 48 anos de isolamento político e social, o feminismo português enfrentou um longo período de apagamento e repressão, resultando na rutura da memória histórica em relação às lutas feministas do início do século XX (Tavares & Magalhães, 2014). Para Salazar, as mulheres tinham sido indevidamente inseridas no mercado de trabalho pelo regime liberal, entrando em competição com os homens. Assim, com a nova Constituição do Estado Novo, o ideal propagado era o regresso das mulheres ao lar (Pimentel, 2015). Neste contexto, muitas mulheres enfrentavam restrições legais e sociais impostas pelos chamados "chefes de família", que podiam impedir que trabalhassem ou viajassem.

A publicação da obra “Novas Cartas Portuguesas”, em 1972, pelas escritoras Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa, representou um marco importante para o impulsionar do pensamento feminista em Portugal. Embora o feminismo ainda não estivesse consolidado no país, a obra fez surgir um movimento de solidariedade internacional, especialmente entre feministas de outros países, que reconheceram o livro, censurado e apreendido pelo regime português, como um manifesto feminista (Tavares & Magalhães,

---

<sup>13</sup> Criado após a revolução de 5 de outubro de 1910, o Governo Provisório foi o primeiro governo da República Portuguesa. Sob a presidência de Teófilo Braga, procurou erradicar símbolos e organizações monárquicas e reduzir a influência da Igreja Católica na sociedade portuguesa (Luz, 2013).

2014). A obra desafiava diretamente a ditadura do Estado Novo, abordando temas como a crítica à guerra colonial, as desigualdades sociais e a violência de género, além de trazer à tona questões *taboo*, como o incesto. Um dos principais motivos da repressão foi a forma como o livro rompia com os padrões conservadores, dando voz à expressão da sexualidade feminina e reivindicando a libertação do corpo e da fala das mulheres, elementos centrais nos movimentos feministas do final dos anos 1960 e da década de 1970 (Jesus, 2012).

No dia 25 de Abril de 1974, um golpe de Estado militar, conduzido pelo Movimento das Forças Armadas, derrubou a ditadura do sucessor de Salazar, Marcelo Caetano, permitindo começar a traçar um caminho até à instauração da democracia em Portugal. Com a revolução, muitas mulheres reconheceram as desigualdades e opressão que enfrentavam, passando a atuar ativamente na luta pelos direitos e cidadania, tanto no trabalho quanto na sociedade (Pimentel, 2015). Assim, foi apenas com o fim da ditadura que a presença feminina deixou de estar restrita ao espaço doméstico e familiar, começando gradualmente a ocupar papéis mais visíveis e relevantes na sociedade (Azevedo *et al.*, 2021). Num curto espaço de tempo, sucederam-se leis<sup>14</sup> que viriam a ter grande importância, abrindo caminho à transformação da situação das mulheres portuguesas e surgiram também, embora com poucas ativistas, novas organizações de mulheres, assim como associações relacionadas com a despenalização do aborto e difusão da contraceção (Pimentel, 2015).

### **3.1. Atualidade**

As desigualdades de género manifestam-se em múltiplas esferas (social, legal, económica, cultural e profissional), afetando o acesso a direitos, oportunidades e recursos. Atualmente, em Portugal, os indicadores nacionais refletem avanços graduais, mas persistem disparidades.

De acordo com o relatório “Igualdade de Género em Portugal - Indicadores Chave”, desenvolvido pela Comissão para Cidadania e Igualdade de Género, a nível nacional, a população residente mantém a tendência de ser composta maioritariamente por mulheres (52,2%) (CIG, 2024b).

---

<sup>14</sup> Por exemplo, “abertura às mulheres das carreiras da magistratura judicial e do ministério público e dos quadros de funcionários da justiça (DL 251/74,12.06), carreira diplomática (DL 308/74, de 6.07), a todos os cargos da carreira administrativa local (DL 251/74, de 22.06); abolidas todas as restrições baseadas no sexo quanto à capacidade eleitoral dos cidadãos (DL 621-A/74, de 15.11); aprovação da Constituição em 1976, que consagrava a igualdade entre mulheres e homens em todos os domínios da vida, e cuja entrada em vigor determinou a revogação de todo o direito discriminatório ainda existente”, entre outros (Partido Comunista Português, s.d.).

No que diz respeito à vertente educativa, os dados do relatório mostram que, em 2023, em cada 10 pessoas, 6 mulheres possuem ensino superior, contrastando com 4 homens. Porém, apesar da predominância feminina nos níveis académicos mais elevados, esta não se traduz numa participação equivalente em posições de poder e de tomada de decisão nos domínios económico, político e académico, onde permanecem claramente minoritárias. É igualmente relevante destacar que, no que diz respeito à matrícula e conclusão do ensino superior, as mulheres registam índices mais elevados do que os homens na maioria das áreas científicas, sendo a exceção verificada nos domínios das tecnologias de informação e comunicação (TIC), das engenharias, indústrias transformadoras e da construção e dos serviços, onde estão sub-representadas. De acordo com o Boletim Estatístico sobre Igualdade de Género em Portugal (CIG, 2024a), nestas áreas, as mulheres representam apenas 20% dos diplomados. Deste modo, embora o número de mulheres com formação universitária em Portugal seja superior ao dos homens, e a proporção de mulheres diplomadas em áreas STEM (ciências, tecnologia, engenharia e matemática) seja mais elevada em Portugal face à média da UE, os homens continuam a constituir a maioria nestes setores, refletindo a persistente sub-representação feminina (CIG, 2024a; CIG,2024b).

No mercado de trabalho, as desigualdades femininas refletem-se não só nas taxas de emprego, mais elevadas nas mulheres do que nos homens, como também a nível salarial, ganhando, em média, menos que os homens, mesmo quando desempenham funções semelhantes (*ibidem*, 2024a). De acordo com o “Barómetro do Diferencial Remuneratório entre Homens e Mulheres (Gender Pay Gap)”, publicado pelo Observatório Género, Trabalho e Poder (OGTP, 2024), embora Portugal apresente uma menor diferença salarial entre homens e mulheres no contexto nacional em comparação com o contexto europeu em geral, desde 2018 que se verifica uma tendência crescente de assimetria salarial em Portugal, ao contrário do que se observa na União Europeia. A diferença salarial entre homens e mulheres aumenta com a idade, atingindo 21,3% no grupo etário dos 50-64 anos e é maior entre aqueles com ensino superior (22,3%) e entre os quadros superiores (23,8%). Apenas 29,2% desta diferença pode ser explicada por variáveis observáveis (idade, educação, tipo de contrato, etc.); os restantes 70,8% são inexplicáveis, sugerindo discriminação salarial entre homens e mulheres ou desigualdades estruturais não captadas pelas variáveis consideradas.

No que diz respeito aos cargos profissionais que desempenham, a maior parte das mulheres encontra-se concentrada no setor terciário (mais de 80%), evidenciando uma segregação do mercado de trabalho (CIG, 2024a). Porém, esta forma de segregação não se limita à distribuição

setorial, estendendo-se também, por exemplo, a posições de liderança e à representação política feminina.

Nas posições de liderança, de acordo com o estudo levado a cabo pela empresa Informa D&B sobre a “Presença Feminina nas Empresas em Portugal” (2024), embora 42% dos colaboradores das empresas sejam mulheres, a presença feminina é significativamente inferior à masculina, com apenas 30% das posições de gestão e 27% das posições de liderança a serem ocupadas pelas mesmas.

No que diz respeito à sua presença no foro político, “em 2019, a Lei Orgânica n.º 1/2019, de 29 de março alterou a Lei da Paridade (Lei Orgânica n.º 3/2006, de 21 de agosto) e passou a estabelecer o limiar mínimo de 40% de mulheres e de homens nos cargos e órgãos de decisão política” (CIG, 2024b, p.12). Porém, apesar da presença de mulheres em cargos governamentais ter aumentado de 18,5% em 2015 para 40,7% em 2024, a sub-representação persiste nas assembleias locais e presidências de câmaras municipais (CIG, 2024a), em que apenas 1 em cada 11 Presidentes de Câmara é mulher (CIG, 2024b).

Outro dos temas com maior destaque sobre esta temática diz respeito à conciliação entre a vida pessoal, familiar e profissional, que depende da partilha equilibrada de responsabilidades entre mulheres e homens. Apesar de se observar uma tendência crescente de homens a usufruir de licenças de paternidade, a responsabilidade pelo cuidado familiar continua a recair predominantemente sobre as mulheres, cujo trabalho, essencial para o bem-estar das famílias e da sociedade, permanece em grande parte invisível e economicamente desvalorizado (CIG, 2024a).

Em suma, os dados apresentados revelam que, apesar de alguns avanços, a desigualdade de género persiste em Portugal de forma significativa em diversas áreas. A sub-representação feminina em setores como as engenharias e as TIC, aliada à concentração no setor terciário e à discrepância salarial, refletem barreiras estruturais, económicas, culturais e sociais. Estas desigualdades têm implicações concretas, afetando oportunidades de carreira, rendimentos e representação nos centros de decisão. Para além de confirmarem a necessidade de políticas e práticas consistentes de promoção da igualdade, estes indicadores evidenciam também o carácter sistémico do problema, cuja resolução e superação exige transformações profundas a nível cultural, educacional e institucional, bem como a intervenção e envolvimento ativo de múltiplos atores, incluindo decisores políticos, instituições públicas, corporações, meios de comunicação e a própria sociedade civil. Deste modo, mais do que uma questão de justiça social, a igualdade de género deve ser vista como um investimento estratégico para o desenvolvimento da sociedade a todos os seus níveis.

No capítulo seguinte, aprofunda-se a análise do papel estratégico das Relações Públicas na sustentabilidade e fortalecimento das entidades do Terceiro Setor, evidenciando de que forma estas contribuem para a promoção e visibilidade de causas sociais relevantes, como a igualdade de género, e para a concretização de mudanças sociais significativas.

### Capítulo III - A Função Social das Relações Públicas

O presente capítulo procura retratar o contexto histórico em que surgiram as Relações Públicas e a evolução da sua definição. Além disso, analisar-se-á o seu papel estratégico no contexto institucional do Terceiro Setor, assim como a função social que desempenha.

#### 1. Relações Públicas: Evolução do conceito

As Relações Públicas (RP) são uma área em constante evolução, cuja definição tem sido objeto de debate entre académicos e profissionais ao longo do tempo. O presente subcapítulo tem como objetivo traçar a evolução histórica conceptual das RP, de forma a evidenciar as convergências e divergências na compreensão desta disciplina e definir o que são as RP contemporâneas.

O campo das RP começou a consolidar-se no início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, num contexto de industrialização acelerada. Foi neste cenário que surgiram dois dos pioneiros da profissão: Ivy Lee e Edward Bernays.

Em 1905, Ivy Lee publicou “*Declaration of Principles*”, um documento fundamental na história das RP, na qual apresentou um conjunto de princípios éticos a seguir na prática desta profissão (Harlow, 1976). Este foi um passo importante e transformador para a profissionalização desta área, ao enfatizar a transparência e a comunicação aberta e honesta como pilares fundamentais para estabelecer relações de confiança com os públicos (Lattimore *et al.*, 2012). Porém, foi Edward Bernays que procurou definir mais claramente o papel das RP e a sua importância em *Crystallizing Public Opinion* (1923) onde definiu as RP como uma função de gestão, introduzindo o modelo bidirecional (Penning, 2008; Cutlip, 1997). Anos mais tarde, em *Propaganda* (1928), refere-se a esta prática como um sinónimo de propaganda (Lattimore *et al.*, 2012), que definiu como “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizadas das massas” (Bernays, 1928, p.9). No contexto da América dos anos 1920, este termo assumiu conotações negativas, tornando-se uma escolha controversa (Cutlip, 1994). Finalmente, em *Engineering Consent* (1955) redefiniu RP como a tentativa de obter o apoio dos públicos através da informação, persuasão e adaptação.

Apesar das contribuições inovadoras dos pioneiros das RP, estes encontraram dificuldades em definir com clareza o conceito e área que estavam a ajudar a estabelecer. Ao longo dos anos, os esforços de académicos e profissionais procuraram dissipar equívocos e proporcionar uma compreensão mais clara e precisa das RP (Penning, 2008).

Em 1976, numa tentativa de trazer um maior consenso sobre a sua definição, Rex F. Harlow compilou centenas de definições de RP escritas entre o início dos anos 1900 e 1976 e propôs uma definição abrangente que descreve os objetivos, processos e responsabilidades gerais das RP, colocando a profissão firmemente dentro da organização como uma função de gestão. Embora aborde muitos aspetos essenciais dentro da profissão das RP, acaba por ser um pouco extensa (Tench & Yeomans, 2006), e, além disso, “descreve o que as RP fazem em vez do que elas são” (Fawkes, 2012, p.5). Desde então, vários outros esforços foram feitos para tentar definir a natureza central das RP.

Cerca de uma década mais tarde, Cutlip, Center e Broom na primeira edição da aclamada obra *Effective Public Relations* (1978, citados por Grunig & Hunt, 1984, p.6), reforçaram a importância do entendimento mútuo e destacaram o efeito da persuasão ao definirem as RP como “o esforço planeado para influenciar a opinião através de bom carácter e performance responsável, baseada na comunicação bidirecional mutuamente satisfatória”. A organização *The Public Relations Society of America* (PRSA), em 1982, adotou a seguinte definição: “As relações públicas ajudam uma organização e os seus públicos a se adaptarem mutuamente” (PRSA, s.d.). Nestes dois casos, não havia ainda menção sobre as RP como uma função de gestão, ao contrário da definição de Harlow (1976).

Foi apenas em 1984, com a popularizada definição dada por Grunig e Hunt na sua obra *Managing Public Relations* (1984), que a componente de gestão ganha destaque, definindo RP como “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (p.6). Posteriormente, académicos e profissionais adotaram uma abordagem semelhante, destacando as RP como um componente fulcral dentro da gestão organizacional.

Deste modo, quase uma década mais tarde, White e Mazur (1995) afirmam:

O verdadeiro objetivo das Relações Públicas, ou comunicação estratégica, ou como quer que seja chamado, é influenciar o comportamento de grupos de pessoas em relação uns aos outros. A influência deve ser exercida por meio do diálogo - não do monólogo - com todos os diferentes públicos corporativos, com as relações públicas tornando-se uma função respeitada por si só, agindo como um recurso estratégico e ajudando a implementar a estratégia corporativa! (White & Mazur, 1995, p.12).

Na definição acima, os autores apontam que as RP desempenham um papel vital dentro da função de gestão, contribuindo para o desenvolvimento e execução de estratégias e, ao mesmo tempo, apoiam e salvaguardam os interesses organizacionais através da manutenção de

relacionamentos-chave. Idealmente, devem ser enraizadas no diálogo e na troca de informações, permitindo que os interesses sejam explicitados e alinhados efetivamente (*ibidem*, 1995).

Apesar de Grunig e Hunt preconizarem a importância das RP enquanto recurso estratégico das organizações, podemos ver como a evolução e escolha de conceitos dentro das definições era inconsistente como, por exemplo, Lesly (1997) e a organização *The Public Relations Society of America* (1982) (PRSA, s.d.), que em anos seguintes à definição de White e Mazur (1995), salientam apenas a importância de um entendimento e comunicação equilibrada entre as organizações e os seus públicos, sem qualquer referência ao papel estratégico das RP nas organizações. Décadas mais tarde, foi desenvolvida uma definição mais moderna e adaptada por parte da PRSA: “um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre organizações e seus públicos” (PRSA, s.d.). Esta, tal como outras, destaca os traços essenciais das RP como um processo de comunicação estratégica que visa promover relacionamentos mutuamente benéficos (Smith & Scott, 2018).

Numa edição posterior do livro, *Effective Public Relations* (2006, p.6), Cutlip, Center e Broom adaptaram também a definição anteriormente dada, apontando as RP como uma “função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”. Não só enfatizam a importância de construir e manter relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e os seus públicos, como também enquadram as RP como uma função de gestão, sublinhando que todas as organizações devem priorizar esta profissão ao nível da gestão. Mais recentemente, a *International Public Relations Association* (IPRA) definiu, em 2019, RP como: “uma prática de gestão de tomada de decisão encarregada de construir relacionamentos e interesses entre organizações e os seus públicos com base na entrega de informações por meio de métodos de comunicação confiáveis e éticos” (IPRA, s.d.).

O facto é que, como pudemos observar, as RP carecem de uma definição única e universal porque o campo está em contínua evolução. Apesar das diferenças conceptuais identificadas, podemos afirmar que, de acordo com a sua evolução e definição presentes, as características que mais sobressaem ao descrever esta profissão são: o seu carácter estratégico e papel ao nível de gestão das RP; a importância da profissão para a construção e manutenção dos relacionamentos mutuamente benéficos com públicos estratégicos; e a necessidade da comunicação bidirecional como impulsionadora de confiança entre organizações e seus públicos e conseqüente sucesso. Assim, as RP deixaram de ser vistas apenas como uma profissão focada na transmissão operacional de mensagens, assumindo, atualmente, uma

função transversal e estratégica que influencia processos, decisões e políticas ao mais alto nível organizacional.

Contudo, apesar deste equilíbrio a nível teórico das RP enquanto função estratégica, a realidade organizacional revela significativas discrepâncias na forma como este conceito é entendido e aplicado. Num estudo levado a cabo por Grunig & Grunig (2000) que envolveu entrevistas a CEO's em 323 organizações, a noção de gestão estratégica assume diferentes significados nas práticas das organizações. Por exemplo, em certos casos, é reduzida a uma lógica estritamente financeira, onde o planeamento se limita ao controlo orçamental, deixando as RP fora do processo decisório; noutros é confundida apenas como a gestão de *media relations*, ou seja, a representação da organização perante a imprensa; porém, também houve quem reconhecesse que as RP são realmente parte integrante das estratégias ao mais alto nível de gestão. Esta diversidade de interpretações e pensamentos reforça a existência de um desfasamento entre o discurso académico e a prática quotidiana das organizações, onde muitas vezes as RP continuam a ser percecionadas e exercidas de forma instrumental.

Tendo em conta esta evolução e discrepâncias, importa agora compreender como esta prática se materializa no quotidiano, analisando as principais áreas de atuação que lhe dão forma.

### **1.1. Áreas de atividade das Relações Públicas**

As RP representam um campo multifacetado, cuja prática se desdobra em diversas áreas de atuação que refletem a sua versatilidade e capacidade de adaptação a diferentes contextos organizacionais e sociais.

De acordo com White e Mazur (1995), RP é um termo “umbrella”, ou seja, abrange uma variedade de áreas, nomeadamente, a comunicação corporativa, relações com investidores, *lobbying*, relações com os *media*, gestão de crises, entre outras. Outros autores encadeiam diferentes funções, para Prout (1997), as funções de um RP numa empresa incluem desenvolver discursos e declarações a nível corporativo, relações com o governo, promoção institucional, elaboração de publicações para os colaboradores; Cutlip, Center e Broom (2006) incluem como atividades de RP, as relações internas, relações com investidores e o desenvolvimento; e Wilcox e Cameron (2015) destacam a comunicação de *marketing*, pesquisa e avaliação, relações com a comunidade, gestão de eventos, relações financeiras e desenvolvimento/captação de fundos, entre outras.

No entanto, apesar de Wilcox e Cameron (2015) e Cutlip Center e Broom (2006), fazerem menção à palavra desenvolvimento, esta está, na verdade, relacionada com a função dos RP de

manter relacionamentos com os públicos de forma que estes apoiem a organização, principalmente através de contribuições financeiras.

Assim, no contexto do presente trabalho, é importante também destacar a função social das RP que remete para o progresso social, a resolução de problemas coletivos e a promoção do bem comum. Esta função social que tem emergido é, neste sentido, reflexo de uma disciplina e profissão que acompanha as necessidades de uma sociedade em constante evolução e assolada por problemas complexos que necessitam cada vez mais de atenção e resolução. Contudo, antes de aprofundar esta dimensão social, importa compreender o contributo estratégico das RP para a sustentabilidade das entidades que constituem o Terceiro Setor.

## **2. O Papel Estratégico da Comunicação no Terceiro Setor**

No contexto do Terceiro Setor, a comunicação não deve ser entendida apenas como uma função de apoio às atividades da organização, mas como um elemento estratégico central para a sua sustentabilidade e crescimento. Tal como referem Franco e Andrade (2007), existem três áreas cuja eficácia depende fortemente da comunicação: o voluntariado, o mecenato<sup>15</sup> e a prestação de contas (accountability). Estes domínios, que são também destacados ao longo desta investigação, ilustram o papel transversal e estruturante da comunicação nas organizações sem fins lucrativos.

No que diz respeito ao primeiro aspeto, as organizações do Terceiro Setor têm na sua estrutura de mão de obra, voluntários, assalariados (aproximação ao modelo empresarial) ou uma combinação de ambos. Há uma diversidade de motivações, bem como conseqüentes tensões, entre estes grupos sendo os voluntários movidos por razões distintas das dos trabalhadores remunerados (*ibidem*, 2007), como a procura pelo desenvolvimento e aprendizagem, o altruísmo, o reconhecimento de carreira e o sentimento de pertença e proteção (Ferreira *et al.*, 2012). Já os colaboradores, muitas vezes mal remunerados em comparação com os outros setores, permanecem devido à identificação com a causa da organização, à informalidade, à baixa hierarquia, à autonomia nas tarefas, ou mesmo por falta de alternativas de emprego. Tal fator exige que as organizações estejam atentas às necessidades de ambas as forças de trabalho e promovam uma gestão eficaz dos recursos humanos, equilibrando relações, respeitando

---

<sup>15</sup> “O mecenato, mediante o qual entidades privadas contribuem para o desenvolvimento social, familiar, cultural, ambiental, científico ou tecnológico, desportivo ou educacional, beneficia geralmente de um conjunto de incentivos fiscais. É, portanto, um sistema de apoio material repartido entre os privados e o Estado. Os primeiros prestam um apoio directo através de donativos, o segundo um apoio indirecto ao aliviar parcialmente a carga fiscal que lhes impõe, incentivando-os assim a serem mecenas” (Fundação Francisco Manuel dos Santos, s.d.).

diferenças e otimizando o envolvimento e a cooperação entre voluntários e colaboradores. É então fundamental por parte dos profissionais de comunicação preparar adequadamente as organizações do Terceiro Setor para integrar e acompanhar os voluntários, num processo que inclua o acolhimento, a definição de objetivos em conjunto, a realização de avaliações ao seu desempenho, entre outras tarefas (Franco & Andrade, 2007). Estas são funções diretamente associadas à comunicação, pois implicam a interação contínua, o alinhamento de expectativas e o fornecimento de *feedback* claro e eficaz, elementos essenciais para garantir a integração, motivação e desempenho dos voluntários.

Para falar sobre mecenato, é fundamental considerar a estrutura de financiamento das Organizações Sem Fins Lucrativos, que pode incluir “fundos públicos (nacionais e comunitários), doações privadas (ofertas de particulares, mecenato empresarial, peditórios, rifas, eventos, etc.) e fundos próprios (vendas de bens e serviços, participações dos utentes, quotas de membros, etc.)” (*ibidem*, 2007, p.46). A dependência excessiva de fundos públicos pode limitar significativamente a autonomia e a flexibilidade das organizações, impondo constrangimentos que afetam a sua capacidade de operar e inovar. Assim, a comunicação tem um papel fulcral ao impulsionar e trabalhar ativamente para a diversificação das fontes de financiamento, adotando estratégias eficazes de angariação de fundos que reduzam a vulnerabilidade a fontes únicas de apoio. Além disso, devem tomar decisões estratégicas sobre o equilíbrio entre dependência e autonomia financeira, garantindo sustentabilidade a longo prazo e maior liberdade para cumprir a sua missão. Neste contexto, é essencial aumentar a transparência e a disponibilidade de informações sobre as instituições que precisam de apoio, especificando o tipo de ajuda necessária e a sua capacidade de gerir adequadamente os recursos recebidos, de forma a orientar as decisões de doadores individuais e empresariais. Além disso, é indispensável entender a linguagem corporativa, a lógica do benefício mútuo, que traz vantagens tanto para a organização quanto para a empresa, os riscos envolvidos nas parcerias e como geri-las e mantê-las de forma eficaz, entre outros fatores relevantes (*ibidem*, 2007).

Neste contexto, é importante mencionar e desenvolver dentro do tema comunicação estratégica no Terceiro Setor, o aspeto de prestação de contas, a chamada *accountability*. De modo a se destacarem num mercado altamente competitivo e atrair o interesse das empresas, as organizações e associações deste setor devem adotar práticas de gestão eficazes e mostrar *accountability* (Balonas, 2012). O ato de *accountability* dentro do Terceiro Setor deve ter em conta o relacionamento com diferentes tipos de *stakeholders*, como podemos observar na Tabela 1:

Tabela 1 - *Relações de Accountability*

Organizações do Terceiro Setor	
Relações de <i>Accountability</i>	Definição
<i>Accountability</i> Interna	Colaboradores e voluntários da organização que contribuem para a concretização da missão organizacional.
<i>Accountability</i> Ascendente	Doadores, financiadores, governos, conselhos de direção.
<i>Accountability</i> Descendente	Beneficiários diretos e indiretos (como comunidades) da intervenção da organização.
<i>Accountability</i> Horizontal	Parceiros (profissionais e organizações) que colaboram com a OTS.

Fonte: Adaptado de Ruela e Albuquerque (2016, p.44).

Os mecanismos de *accountability* referem-se às formas pelas quais as organizações comunicam, negociam e consultam os seus *stakeholders* sobre aspetos relacionados ao seu desempenho e missão. Estes mecanismos incluem instrumentos que registam os objetivos a curto prazo e os resultados alcançados, como planos de atividades, relatórios anuais ou semestrais, relatórios financeiros e avaliações de desempenho. Os processos, por sua vez, destacam-se pela sua integralidade e diversidade, podendo incluir instrumentos como parte de sua aplicação; são menos tangíveis, pois não geram produtos concretos, como relatórios, mas sim mudanças na forma como o trabalho é conduzido; e são menos limitados no tempo, pois ocorrem continuamente enquanto as ações estão em andamento. São exemplos destes processos, tanto a participação ativa dos *stakeholders*, como a aprendizagem adaptativa, em

que a organização reflete constantemente sobre como está a trabalhar e foca-se principalmente na forma como as ações se desenvolvem, em vez de priorizar meramente o resultado final. Conforme o público-alvo, o tipo de mecanismo de *accountability* e a informação partilhada variam. Por exemplo, quando o público-alvo são os parceiros e beneficiários da organização (*accountability* horizontal e descendente), o processo tende a ser iniciado pela própria organização, com base no seu compromisso e na responsabilidade expressa pela missão. Nestes casos, as organizações recorrem frequentemente a mecanismos menos formais, como meios de comunicação e informação que difundem a missão e objetivos da organização, para garantir que estes estejam cientes e envolvidos com as ações e os resultados da organização (*ibidem*, 2016).

As Organizações Sem Fins Lucrativos percorrem métodos diferentes para obter a confiança e o reconhecimento dos seus públicos. Tais táticas incluem envolver a comunidade nos processos de tomada de decisão e na monitorização do seu progresso e procurar avaliações independentes de terceiros para avaliar a sua eficácia. Neste sentido, a caracterização dos mecanismos de *accountability* pode também ser determinada por três aspetos: a transparência, participação e avaliação (Ebrahim & Rangan, 2010), espelhados na Tabela 2 de acordo com a sua função, propósito e limitações:

Tabela 2 - Caracterização dos mecanismos de accountability

	<b>Função</b>	<b>Propósito</b>	<b>Limitações</b>
<b>Transparência</b>	Informar sobre a estrutura organizacional, as ações desenvolvidas e os recursos despendidos.	Legitimar as organizações e incentivar o seu sentido de responsabilidade e comportamento ético.	Principal enfoque em dados quantitativos e financeiros, em detrimento de dados qualitativos que espelhem a verdadeira amplitude e qualidade do trabalho desenvolvido.

<b>Participação</b>	Envolver as partes interessadas na tomada de decisão.	Legitimar as organizações e contribuir para a prossecução da sua missão.	Raramente é aplicada de forma efetiva e consequente, pois muitas vezes a participação é meramente simbólica.
<b>Avaliação</b>	Informar sobre o trabalho desenvolvido e os resultados obtidos.	Analisar o contributo dos resultados obtidos para a missão e os objetivos definidos; promover a aprendizagem organizacional com vista à melhoria de práticas.	Muitas vezes, quer o processo, quer o conteúdo da avaliação não permitem refletir de forma aprofundada e consistente sobre os impactes da ação na concretização da missão, nem permitem uma aprendizagem efetiva.

Fonte: Ruela & Albuquerque (2016, p.55).

A interação entre todos os atores, evidenciada nos mecanismos de *accountability*, cria um espaço de diálogo, negociação, aprendizagem e inovação, estimulando a capacidade das organizações do Terceiro Setor de promover a sua missão (*ibidem*, 2016). Tais fatores são também destacados por autores como Franco & Andrade (2007), que afirmam que é fundamental que a organização não só garanta níveis de transparência alinhados às expectativas dos *stakeholders*, como reconheça a importância da avaliação e que esta seja uma prioridade. Além disso, é essencial que todas as partes sejam convidadas e incentivadas a participar da discussão sobre questões que as afetam, contribuindo para enriquecer as informações utilizadas na tomada de decisões.

Ao providenciar e disponibilizar informações e envolver os *stakeholders*, procura-se, igualmente, promover o seu empoderamento. A partilha de informações, a escuta ativa das suas perspetivas e aspirações de mudança, bem como a sua consequente participação nas tomadas de decisão, têm como objetivo fomentar uma maior autonomia, aumentar oportunidades de escolha e potencializar as suas capacidades. Além disso, tais processos permitem:

(...) aos colaboradores e parceiros, aprender em rede, partilhar recursos e estabelecer redes de interesses comuns, abrindo novas possibilidades à inovação; ii) aos governos, doadores e financiadores, compreender o contexto de ação das OTS e o modo como os recursos investidos estão a ser mobilizados; iii) aos cidadãos e comunidades, partilhar o que sabem, sentem e percebem, as suas opiniões, as suas implicações e o que esperam das iniciativas, que embora seja um elemento de accountability crucial, ainda é pouco explorado em termos operacionais, exigindo novas formas de implicação e de reconstrução do espaço público deliberativo essencial à própria legitimação e preservação sustentável e inovadora das OTS, no presente e no futuro. (Ruela & Albuquerque, 2016, p.127).

Da mesma forma, o apoio financeiro e o investimento emocional face à causa defendida por estas organizações dependem diretamente de um alto nível de confiança nos relacionamentos com doadores e outros *stakeholders* e, para construir essa confiança, os profissionais de comunicação devem destacar as vantagens tangíveis e intangíveis provenientes da parceria e relacionamento estabelecido. Por sua vez, tal processo envolve garantir que todas as obrigações de relatórios internos e externos sejam cumpridas e partilhar ativamente os resultados e esforços da organização com os seus públicos (Ashra-McGrath, 2017).

Como referido anteriormente, estas organizações operam num ambiente competitivo onde devem diferenciar-se de outras e estabelecer uma identidade única. Assim como as empresas e corporações, estas entidades estão sob crescente observação e inspeção no que diz respeito à sua transparência, gestão de projetos e uso de doações e recursos e enfrentam também desafios internos relacionados ao financiamento e dinâmicas de poder e política. O facto é que, apesar da clara necessidade de planos de comunicação bem desenvolvidos e estratégicos, o setor continua frequentemente a ver e considerar a Comunicação como uma *skill* técnica em vez de uma função organizacional central (*ibidem*, 2017). Neste sentido, como explicado por Neto (2017, p.31), “a Comunicação Estratégica pode ser um ativo fundamental para aumentar o conhecimento sobre este setor, através da *advocacy* e do *lobby*, contribuindo para fortalecer o enquadramento legal e melhorar as relações com o Governo, sem esquecer o papel da Comunicação para a angariação de fundos e a relação com possíveis parceiros e financiadores”. Após compreendermos o papel estratégico das RP para o bom funcionamento e sustentabilidade das entidades do Terceiro Setor, é pertinente retomar a discussão sobre a sua

dimensão social. É neste enquadramento que a Comunicação para a Mudança Social, também designada Comunicação no Interesse Público no contexto do Terceiro Setor, ganha relevo e cuja análise permite compreender o papel das RP na resposta a desafios sociais complexos e na mobilização de mudanças positivas nas comunidades.

### **3. A Comunicação para a Mudança Social**

Na literatura encontram-se diferentes designações para abordagens comunicacionais orientadas para a transformação social, como “Comunicação para a Mudança Social”, “Comunicação para o Desenvolvimento”, e “Comunicação de Interesse Público”. De acordo com Nunes (2017, p.44), falar destes termos é descrever uma única e mesma realidade. Assim, neste trabalho, adota-se esta perspetiva unificadora, mantendo a terminologia original utilizada pelos diferentes autores, mas compreendendo que todas se referem a um mesmo quadro conceptual, cujo cerne está nos públicos, nos seus interesses e necessidades, e nos benefícios para eles e para a sociedade em geral.

Com foco na utilização de diversos meios e canais de comunicação que permitam a inclusão, a expressão e a troca de diferentes vozes no processo de desenvolvimento, a comunicação assume-se como um elo entre indivíduos, organizações e grupos, sendo essencial para promover a transformação e alcançar a mudança social pretendida (Iba *et al.*, 2024; Baú, 2025). Neste sentido, Gray-Felder & Dean (1999, p.8) apresentam a definição de Comunicação para a Mudança Social como “um processo de diálogo público e privado através do qual as pessoas definem quem são, o que querem e como podem obtê-lo”. Além disso, descrevem também os seus princípios fundamentais:

(...) capacita indivíduos e comunidades, envolve as pessoas na tomada de decisões que melhoram as suas vidas, é de muitos para muitos, baseia-se em ideais democráticos, permite que vozes nunca antes ouvidas sejam ouvidas, e tanto o processo de comunicação como o conteúdo das mensagens são controlados pelas comunidades recetoras. (*ibidem*, 1999, p.18).

Tendo em conta este pensamento, é importante mencionar o Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social, de Figueroa *et al.* (2002). Este espelha uma visão da comunicação, numa perspetiva bidirecional, em que o diálogo, envolvimento e a participação tornam-se elementos essenciais para promover mudanças efetivas, incluindo não só mudanças de comportamento a nível individual, mas também a nível coletivo. O modelo está, desta forma,

estruturado em torno dos conceitos de diálogo e ação coletiva, estando subjacente a importância do envolvimento, da mobilização, da capacitação e do *empowerment* (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

(...) uma breve descrição de tal modelo: comunicação como diálogo em vez de monólogo, como um processo cíclico de partilha de informações que leva ao entendimento mútuo, acordo mútuo e ação coletiva. Este modelo alternativo serve como a fundação sobre a qual o Modelo de Comunicação para Mudança Social é baseado. (Figuroa *et al.*, 2002, p.2).

A comunicação para mudança de comportamentos pode ser amplamente definida como um processo de entendimento das circunstâncias e influências dos indivíduos. Consequentemente, são elaboradas mensagens que respondam às preocupações existentes nessas situações, recorrendo a processos comunicacionais e aos *media* para persuadir os indivíduos a ampliarem os seus conhecimentos e modificar determinados comportamentos e práticas (Gray-Felder & Dean, 1999).

A visão clássica acerca da função da comunicação no desenvolvimento visava, principalmente, alterar comportamentos individuais (*ibidem*, 1999). Porém, como o Modelo de Comunicação para Mudança Social destaca, apesar da alteração de comportamentos individuais poder por vezes resultar, a verdade é que, para atingir a mudança social é preciso haver o já referido diálogo comunitário e ação coletiva (Figuroa *et al.*, 2002). Este modelo baseia-se num processo dinâmico, iniciado por um catalisador que, caso tenha sucesso, conduzirá à resolução de um problema. Um dos catalisadores identificados no modelo é um “agente de mudança”, e, neste caso, uma Organização Sem Fins Lucrativos pode constituir-se como tal, conduzindo o diálogo sobre um problema sentido pela comunidade e que deve ser resolvido. Este é um modelo, e consequentemente, uma ferramenta essencial a ser usada por estas organizações, a fim de contribuir para o bem comum da sociedade e atingir a mudança social ao disponibilizar um palco onde possa ser dada uma voz, oportunidades, meios e poder a quem, em princípio, não os tem.

Mefalopulos (2008) reforça a importância dos modelos participativos como o de Figuroa *et al.* (2002) ao salientar que a comunicação facilita o envolvimento dos *stakeholders* na análise e resolução de problemas. Na sua perspetiva, a comunicação para o desenvolvimento tem evoluído para um modelo horizontal e bidirecional, que valoriza a interação ativa e direta das pessoas, contrastando com os modelos tradicionais de disseminação unilateral de informações.

Semelhantemente à participação, fala-se então de empoderamento, que, de acordo com Nunes (2011, p.53) é “cada vez mais importante para as RP que o seu enfoque seja colocado verdadeiramente nos públicos, encontrando formas eficazes de lhes conferir *empowerment* e autonomia para que sejam, eles próprios, autores da mudança”. Assim, a comunicação para o desenvolvimento não só se preocupa com a mudança de comportamentos, como abrange outros aspetos e ações, nomeadamente, identificar prioridades, avaliar riscos e oportunidades, empoderar indivíduos, fortalecer instituições e fomentar mudanças sociais em contextos culturais e políticos complexos (Mefalopulos, 2008).

Na mesma linha de pensamento, Iba *et al.* (2024) destaca também que a comunicação desempenha um papel essencial na consciencialização pública sobre questões sociais e mudanças necessárias. No entanto, há que destacar que a forma de compreensão das mensagens por parte dos indivíduos é distinta e, por isso, é essencial adaptar a comunicação aos vários públicos. Desenvolver uma estratégia de comunicação que tenha em consideração os aspetos culturais, sociais e económicos de cada comunidade é essencial para que as mudanças e ideias propostas sejam aceites de forma mais eficaz e sustentável a longo prazo. Além disso, uma boa campanha de comunicação não só consciencializa e educa, como empodera e incentiva o envolvimento e participação ativa dos indivíduos.

Deste modo, a comunicação para o desenvolvimento e para a mudança social afirma-se como uma função estratégica e transformadora, que vai além da simples transmissão de informação. Ao privilegiar o diálogo, a participação ativa e o *empowerment*, a comunicação assume um papel estratégico essencial, fortalecendo comunidades, promovendo a inclusão de diversas vozes e criando condições para a ação coletiva. Trata-se de envolver, capacitar e mobilizar, de modo a construir soluções mais sustentáveis para o bem comum. Como referem Sharma e Monteiro (2016, p. 72), “a mudança social leva à transformação do pensamento que, por sua vez, influencia os padrões de comportamento na sociedade”. Assim, a comunicação deixa de ser apenas um meio e passa a ser um processo estratégico fundamental para gerar mudanças sociais duradouras e efetivas.

Antes de avançar para a análise do papel das Relações Públicas no Terceiro Setor, importa clarificar a terminologia adotada neste trabalho. Tal como referido anteriormente, conceitos como Comunicação para a Mudança Social e Comunicação no Interesse Público são frequentemente utilizados na literatura de forma complementar (Nunes, 2017), para descrever abordagens comunicacionais orientadas para o bem comum, transformação social e promoção de direitos. Neste contexto, e para efeitos desta investigação, ambos os conceitos serão considerados como enquadramentos teóricos relevantes para compreender de que forma as

Relações Públicas podem ser estrategicamente mobilizadas dentro do Terceiro Setor com o objetivo de promover mudanças sociais sustentadas.

#### **4. A Comunicação no Interesse Público no Terceiro Setor**

Qualquer tipo de Organização Sem Fins Lucrativos incorpora dois papéis: o de instituição e a defesa de uma causa de interesse público. Neste sentido, as organizações sem fins lucrativos enfrentam o desafio de equilibrar dois aspetos essenciais da sua comunicação: a Comunicação Corporativa e a Comunicação de Interesse Público. Em relação à Comunicação Corporativa, como em qualquer organização, estas entidades também visam comunicar a sua identidade com os diferentes *stakeholders* com os quais é essencial criar e manter relacionamentos mutuamente benéficos. Consequentemente, no que diz respeito à Comunicação no Interesse Público, esta não se centra na divulgação da missão e dos objetivos da organização, mas sim no auxílio do seu cumprimento, promovendo melhorias a nível social e garantindo que os interesses do público sejam abordados e atendidos (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

Nestas organizações, a Comunicação no Interesse Público assume um papel central e deve ser considerada como uma das funções estratégicas das RP no Terceiro Setor. Isto porque, a comunicação deve ser planeada com o objetivo de promover mudanças nos conhecimentos, atitudes e comportamentos dos diversos públicos com os quais interage, priorizando não os interesses próprios da organização, mas sim a mudança social, o bem coletivo e o interesse público (Nunes, 2017). Para isso, as RP adaptam a comunicação da causa defendida aos diferentes públicos, garantindo clareza, relevância e impacto, e, ao mesmo tempo, fomentar o empoderamento e a participação ativa (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

(...) é imperativo considerar uma nova contribuição que acreditamos ser também evidente nas Relações Públicas que é o contributo para o desenvolvimento da sociedade. Esta é precisamente a contribuição essencial que falta nas definições de Relações Públicas e que defendemos que deve ser acrescentada. (*ibidem*, 2012, p.173).

Também Peruzzo (1993) já aludia a esta importante função das RP:

(...) os profissionais de relações públicas, até enquanto cidadãos, com seu saber especializado, podem dar sua parcela de contribuição na construção de uma sociedade que supere a degradação humana e a desigualdade social, e desenvolva uma cultura

democrática e a própria democratização económica, política e cultural. (*ibidem*, 1993, p.9).

Perante este novo papel social das RP, esta adquire uma função que ultrapassa os interesses da organização, onde os públicos são priorizados na relação com a organização, e a comunicação assume um novo papel, que é o de contribuir para a sociedade. Tendo em conta este contexto, as RP podem ser vistas dentro do Terceiro Setor enquanto negociação, desenvolvendo a capacidade de compreender necessidades mútuas, e compromisso, ou seja, a habilidade de construir relacionamentos em que os interesses dos públicos estão acima dos organizacionais. As suas práticas têm também um impacto direto no cumprimento da missão organizacional, ao promover a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos e este processo está alinhado com a Comunicação no Interesse Público. Desta forma, apenas assim será viável alcançar uma transformação social eficaz e alcançar os objetivos da organização (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Nunes, 2017).

Além de ter em conta os interesses dos seus *stakeholders*, a comunicação deve ser vista como uma componente estratégica da organização e não apenas como um elemento operacional. Isto significa que o planeamento da comunicação é essencial para que uma organização tenha sucesso e seja capaz de cumprir os seus objetivos, nomeadamente difundir a sua causa e impactar o maior número de pessoas possível.

O processo de planeamento de comunicação tem como objetivo criar objetivos e metas relacionados com serviços e programas específicos. Abordar a comunicação de forma estratégica significa criar mensagens que incentivem à ação e utilizar uma linguagem direta e simples. Assim, o propósito é aumentar a consciencialização, a confiança e a lealdade do público. Por exemplo, em situações extremas, como crises, a organização beneficia da confiança dos seus públicos (Patterson & Radtke, 2009).

Neste sentido, um plano de comunicação deve recorrer à fórmula Pesquisa, Análise, Comunicação e Avaliação, podendo surgir com outras denominações, mas mantendo o foco nestes passos. Além disso, para que seja eficaz, é essencial que inclua objetivos *SMART* (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Realistas e com Prazo Definido) (Frank, 2020). A Tabela 3 demonstra o processo de resolução de problemas em quatro etapas e como o mesmo se aplica às RP (Cutlip, Center & Broom, 2011):

Tabela 3 - Processo de resolução de problemas em quatro etapas

Etapa	Objetivo	Descrição
<b>1. Diagnóstico</b>	Compreender a situação e identificar problemas ou oportunidades	Processo inicial que envolve recolha e análise de informação para responder à pergunta “O que está a acontecer agora?”. Inclui monitorização de conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamentos dos públicos internos e externos, bem como análise de fatores internos e externos através do método SWOT, por exemplo. Fornece a base para todas as etapas seguintes.
<b>2. Planeamento e Programação</b>	Definir caminhos estratégicos e operacionais para resolver problemas ou aproveitar oportunidades	Uso da informação do diagnóstico para tomar decisões estratégicas sobre metas, públicos-alvo, objetivos, ações e comunicação. Os objetivos devem estar alinhados com a missão e metas operacionais da organização. É essencial segmentar públicos estratégicos e estabelecer ligação entre objetivos, estratégias e táticas. Inclui também construção de cenários e planos de gestão de crises, antecipando riscos.
<b>3. Implementação</b>	Executar as ações e comunicações definidas no plano	Responde a “O que fazer e dizer, quem o faz, quando, onde e como?”. Requer adequação da mensagem ao público, contexto e canais. Uma comunicação eficaz depende dos 7 C’s: credibilidade, contexto, conteúdo, clareza, continuidade e consistência, canais adequados e capacidade do público.
<b>4. Avaliação</b>	Medir e analisar a eficácia do programa	Inclui três níveis: <b>(1) Preparação</b> - verificação da qualidade das informações, adequação do conteúdo ao público e apresentação técnica/visual; <b>(2) Implementação</b> - acompanhamento em tempo real do programa, medindo distribuição (ações e materiais) e

		<p>presença nos media (<i>placement</i>). Importante aqui distinguir entre público alcançado (qualquer um atingido pelas mensagens) e público efetivo (público-alvo); <b>(3) Impacto</b> - avaliação de mudanças de <b>conhecimento</b> (comparação antes/depois da campanha), <b>opinião</b> (através de pesquisas ou análise de métricas em redes sociais, ou observando mudanças de postura, como críticas que se transformam em elogios), <b>atitude</b> (monitorização a longo prazo) e <b>comportamento</b> (questionários, observação direta/indireta, análise de ações nas redes sociais), a sua sustentabilidade ao longo do tempo, e contributos para objetivos sociais/culturais. Avaliação deve ser, deste modo, feita de forma contínua para permitir ajustes.</p>
--	--	---

Fonte: Adaptado de Cutlip, Center & Broom (2011)

Outros autores, como Iba *et al.* (2024), também destacam elementos essenciais para que uma campanha de comunicação para a mudança social seja eficaz, planeando uma estratégia adequada que inclua aspetos como: mensagens simples, fáceis de entender e emocionalmente envolventes de modo a motivar à ação; identificação e segmentação correta do público-alvo e a elaboração de mensagens relevantes face à realidade do mesmo, impulsionando, deste modo, a sua aceitação e memorização; o recurso a figuras de influência (famosos, influenciadores...), com o intuito de reforçar a credibilidade e alcance da mensagem e da campanha; estimular a participação ativa do público, tanto nas redes sociais como em ações reais, para que o mesmo sinta que pertence e está envolvido com a causa, e causar um impacto duradouro da campanha; por fim, a monitorização e avaliação da campanha são essenciais para medir a eficácia da mesma, compreender se as mensagens estão a ser bem recebidas e compreendidas e ajustar a estratégia, se necessário. Ao ter em conta todos estes elementos, o profissional de RP caminha para a execução de campanhas sociais mais eficazes na promoção de mudanças significativas. A abordagem em quatro etapas para a resolução de problemas evidencia o carácter estratégico da Comunicação em que cada etapa contribui para assegurar que a intervenção das RP promove mudanças efetivas nos conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos, sempre

alinhadas com a missão da organização. A avaliação contínua em específico, permite ajustar estratégias, medir impactos e garantir que os objetivos sejam efetivamente alcançados.

Assim, compreender este processo reforça a importância de considerar a Comunicação no Interesse Público como função central das RP no Terceiro Setor. Se, por um lado, esta função social constitui um dos seus papéis centrais, por outro, é no quotidiano das Organizações Sem Fins Lucrativos que esse propósito se concretiza. As especificidades estruturais e operacionais destas organizações exigem uma adaptação constante por parte dos profissionais de RP, das suas estratégias, ferramentas e competências. Deste modo, torna-se pertinente explorar, no subcapítulo seguinte, quais e como são efetivamente desempenhadas as diversas funções de um RP nestas organizações.

## **5. O Papel do Profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor**

Ao analisar o papel das RP no Terceiro Setor, é essencial recuperar e compreender o contexto específico em que estas organizações se inserem e as suas particularidades, que as distinguem das entidades com fins lucrativos. Embora muitos dos princípios, ferramentas e métodos da prática das RP sejam comuns a diferentes contextos organizacionais (Nunes, 2017), no Terceiro Setor as exigências de transparência, credibilidade e legitimidade assumem um carácter ainda mais crítico. Por um lado, as entidades públicas tornaram-se um dos principais *stakeholders* das organizações sem fins lucrativos, exigindo a divulgação de informação transparente como condição para o apoio financeiro proveniente de fundos públicos, uma realidade ainda mais relevante considerando que muitas destas organizações competem entre si por recursos. Por outro lado, práticas inadequadas ou fraudulentas podem provocar danos severos, desencadeando crises que comprometem o nível de confiança da organização (Ortega-Rodríguez *et al.*, 2020), algo especialmente sensível num setor onde os recursos são frequentemente limitados, a atuação depende fortemente de voluntários, os públicos e *stakeholders* são diversos e o cumprimento de causas sociais exige um elevado compromisso ético e alinhamento de valores. Neste sentido, há que reconhecer que, perante diferentes tipos de constrangimentos, muitas vezes o planeamento comunicacional no Terceiro Setor e a função em si acaba por ser deixada para segundo plano, dificultando o cumprimento da sua função social e transformadora.

Este enquadramento permite compreender melhor como, no dia a dia, os profissionais de RP do Terceiro Setor têm de adaptar as suas estratégias às especificidades das suas causas,

públicos, estruturas e condições. Assim, dentro de uma organização de Terceiro Setor, os profissionais de RP podem assumir diferentes funções e papéis.

No que diz respeito ao cumprimento da função social anteriormente descrita, Júnior (2018, p. 8), elenca algumas ações que devem ser desenvolvidas por estes profissionais dentro de uma organização do Terceiro Setor: “ser um articulador e facilitador; Não pode ser somente técnico; Compartilhar conhecimentos; Ser agente de transformação; Ser educador; Ter formação crítica e reflexiva; Ter formação humanizadora; Ter comprometimento social”.

Num contexto mais amplo, além das responsabilidades gerais da área das RP nas organizações do Terceiro Setor, há um foco especial na gestão de voluntários e na captação de recursos, elementos essenciais para este tipo de instituição (Nunes, 2017). De acordo com Cutlip, Center e Broom (2006), as RP no setor não lucrativo procuram:

1. Definir ou "brand" a organização, obter aceitação da sua missão e proteger a sua reputação;
2. Desenvolver canais de comunicação com aqueles que uma organização serve;
3. Criar e manter um clima favorável para a arrecadação de fundos;
4. Apoiar o desenvolvimento e a manutenção de políticas públicas favoráveis à missão de uma organização;
5. Informar e motivar os principais constituintes da organização (como funcionários, voluntários e curadores) a se dedicarem e trabalharem produtivamente em apoio à missão, às metas e aos objetivos de uma organização. (*ibidem*, 2006, p.449).

Para Neto & Pereira (2017, p.152), a comunicação no contexto das Organizações Sem Fins Lucrativos engloba diversas dimensões e instrumentos. Neste sentido, existem 8 áreas centrais consideradas como essenciais para a atuação destas organizações no Terceiro Setor, são elas: a “Comunicação Institucional; Campanhas de Comunicação Pública; Comunicação com Colaboradores e Voluntários; Relações com Financiadores; Relações com os OCS; Angariação de Fundos; Relações com Instituições Governamentais e Supragovernamentais; e a Gestão da Comunicação de Risco e Crise”. Os autores elencam ainda alguns dos suportes de comunicação que são comumente aplicados pelas RP nas organizações do Terceiro Setor, nomeadamente, apresentações, folhetos, brochuras, comunicados dirigidos aos Órgãos de Comunicação Social, *e-mail*, eventos; *intranet*; manual de acolhimento, “instrumento preparado pelas organizações para sintetizar a sua filosofia, estratégia e ação aos públicos internos (colaboradores, voluntários, entre outros) quando estes têm o seu primeiro contacto com a realidade institucional”; manual de gestão de risco e crise, “estabelece a política e procedimentos de gestão de risco e crise, definindo a equipa responsável por essa mesma gestão, os

comportamentos adequados a diferentes cenários e todos os padrões de ação que permitem minimizar o impacto de possíveis crises que ponham em causa a organização”; *newsletter*, “permite de forma rápida resumir as principais atividades da organização, consciencializar determinado grupo para um assunto relevante num determinado momento, partilhar novos projetos e atividades, dar a conhecer o trabalho no terreno, mostrar os resultados das verbas aplicadas no seguimento de uma campanha de angariação de fundos, etc”; *press kit*, “um suporte frequentemente utilizado em conferências de imprensa, lançamentos de campanhas ou projetos, eventos, entre outras atividades”; comunicados para os *media*, utilizados para fornecer uma maior visibilidade da causa e da organização aos públicos; relatórios anuais; vídeos; *website*; *social media*, entre outros (*ibidem*, pp. 155-158).

Além disso, seminários e *workshops* constituem-se também como formas de comunicação eficazes através das quais são apresentados e expostos conceitos essenciais para a mudança social (Maharani *et al.*, 2023).

Também Kyalo (2024) defende que as estratégias nesta área envolvem uma abordagem diversificada e abrangente da comunicação. Estas incluem a construção de narrativas impactantes, o envolvimento ativo com a comunidade, o cultivo de relações sólidas com os meios de comunicação e a *advocacy* através de plataformas digitais. Ao implementar estas táticas de forma estratégica, as RP procuram alcançar múltiplos objetivos, como aumentar a visibilidade das suas causas, assegurar fontes de financiamento, recrutar e motivar voluntários e ainda concretizar a sua missão e propósito fundamentais.

A criação e manutenção de relacionamentos mutuamente benéficos com *stakeholders*, é essencial para o sucesso das estratégias de RP dentro do Terceiro Setor, seja através de campanhas de interação com doadores, campanhas de *advocacy*, ou *storytelling*, com destaque para este último no que diz respeito ao seu poder de criar conexões emocionais, incentivar à ação e mobilização e transmitir a importância do trabalho não lucrativo. Outras ferramentas utilizadas pelos profissionais da área incluem a elaboração de comunicados de imprensa, entrevistas e conferências de imprensa e ainda a organização e realização de eventos (*ibidem*, 2024). Além disso, algumas das funções dos profissionais de RP no Terceiro Setor, incluem:

Desenvolver canais de comunicação entre a organização e os beneficiários; Ganhar aceitação pública para a missão da organização; Criar e manter um clima favorável para arrecadação de fundos; Garantir e manter o interesse público na organização em relação à missão; Informar e motivar a equipa organizacional envolvida (funcionários, voluntários, membros do conselho). (Duhalm, 2010, p.361).

Mais ainda, vale a pena destacar que, com a evolução rápida e contínua da tecnologia e a sua crescente importância e papel dentro das estratégias de comunicação, estes profissionais devem estar aptos para ajustar e criar soluções para satisfazer as necessidades em evolução das suas organizações (Igben & Dorka, 2024). Neste sentido, as redes sociais existem enquanto plataformas digitais e tecnológicas poderosas para promover a troca de ideias e a cooperação entre pessoas e comunidades. Através destas, é possível criar um espaço amplo em que diferentes ideias são partilhadas e potencializar o alcance das mensagens, o que, por sua vez, permite desencadear episódios de mobilização de grupos e pressão por transformações sociais. Por exemplo, campanhas virais como o movimento #MeToo ou #BlackLivesMatter<sup>16</sup>, foram capazes de influenciar tanto a opinião pública como incentivar a mudanças políticas, num fenómeno conhecido como ativismo digital. Porém, persistem desafios, como assegurar que todos os grupos sociais, especialmente os mais marginalizados, tenham condições de participar nestes espaços de discussão. Nomeadamente, existe um acesso desigual a estas formas de comunicação *online*, seja por falta de literacia digital, recursos, ou questões geográficas, e, neste sentido, é essencial assegurar na construção de uma estratégia de comunicação para a mudança social o fator de acessibilidade. Isto pode ser feito através da diversificação de meios, por exemplo, recorrendo também aos *media* tradicionais, como a rádio, televisão ou imprensa escrita (Iba *et al.*, 2024).

Lovejoy e Saxton (2012) mencionam também como as redes sociais permitiram “criar oportunidades para a participação interpessoal, interatividade e diálogo” (p.339). Tais descobertas destacam a relevância de incluir estas ferramentas digitais como elementos essenciais e integrantes das estratégias de RP no Terceiro Setor. Neste sentido, Alexander (2016) afirma que os profissionais de RP terão de continuar a evoluir e demonstrar talento e capacidade no mundo da comunicação digital. De acordo com o “World PR Report 2024-25” (2025), no que diz respeito ao digital, há diversas *skills* que um profissional de RP deve adquirir, incluindo: criação de conteúdo multimédia, gestão de comunidades em redes sociais e o domínio de ferramentas de inteligência artificial. As organizações terão também de acompanhar esta tendência investindo em ferramentas avançadas de análise de redes sociais,

---

<sup>16</sup> O movimento social Black Lives Matter (BLM) tem como objetivo combater a injustiça sistémica e a violência policial contra pessoas negras, procurando garantir a sua segurança e a livre expressão da sua cultura e identidade. O movimento teve início em 2013, após a absolvição de George Zimmerman, responsável pela morte de Trayvon Martin, um adolescente negro desarmado. Ganhou maior visibilidade nas redes sociais com a hashtag #BlackLivesMatter, especialmente após o assassinato de Michael Brown, de 18 anos, durante uma detenção em 2014 (Park *et al.*, 2021) e, mais recentemente, em 2020, com a morte de George Floyd (Strong *et al.* 2023). Desde o seu início, o BLM afirmou-se como um poderoso movimento amplificado pelas plataformas digitais, que permitiu criar e reforçar uma identidade coletiva, (re)significar e alargar as causas reivindicadas e gerar uma nova narrativa social sobre o tema (Picarella, 2023).

de modo a avaliar de forma mais eficaz o impacto das suas campanhas digitais. Desta forma, poderão aprofundar a sua compreensão sobre o comportamento dos públicos, a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento (Kyalo, 2024).

Os públicos procuram então experiências que sejam cada vez mais envolventes, interativas e emocionalmente significativas (Tolomei, 2017). Podemos aqui falar do conceito de gamificação como uma ferramenta estratégica com elevado potencial dentro das RP e da mudança social. De acordo com Alves *et al.* (2014), a gamificação consiste na:

(...) utilização da mecânica dos *games* em cenários *non games*, criando espaços de aprendizagem mediados pelo desafio, pelo prazer e entretenimento. Compreendemos espaços de aprendizagem como distintos cenários escolares e não escolares que potencializam o desenvolvimento de habilidades cognitivas (...) habilidades sociais (...) e habilidades motoras. (*ibidem*, p. 76).

A gamificação engloba diversos tipos de jogos, desde os analógicos, como jogos de tabuleiro, de cartas, com caneta e papel, dinâmicas de grupo, entre outros; os jogos digitais, relacionados com o crescimento da *internet* e difusão das redes sociais; e jogos pervasivos, “aqueles em que há ao menos um tipo de interação que transcorre no universo físico, no caso, com outra pessoa, com um objeto em particular ou com um lugar específico” (Vianna *et al.*, 2013, p.27). Ao aplicar elementos típicos dos jogos, como a pontuação, recompensas, níveis de progressão, narrativas envolventes e sistemas de *feedback*, a contextos comunicacionais, torna-se possível captar a atenção do público e motivá-lo a participar ativamente (Araújo & Carvalho, 2014). Além disso, a gamificação impulsiona o envolvimento, a socialização e a aprendizagem dos indivíduos (Vianna *et al.*, 2013). Deste modo, ao recorrer a experiências lúdicas e interativas, integrando-as em estratégias de comunicação, é possível aumentar o alcance e impacto das mensagens, impulsionar a motivação e produzir maior conhecimento, funcionando como um apoio no cumprimento da missão das Organizações Não Governamentais, empresas, entre outras instituições.

As RP desempenham, assim, um papel essencial dentro das organizações do Terceiro Setor, e também lucrativas, constituindo-se enquanto área fundamental para estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os *stakeholders*, além de contribuir para o cumprimento de objetivos organizacionais e sociais. Para garantir a sua eficácia, é essencial que estes profissionais acompanhem constantemente as evoluções atuais, especialmente no campo tecnológico, adaptando-se às mudanças e contextos e otimizando estratégias para manter a

relevância, impacto e sucesso destas entidades. Contudo, importa sublinhar que o seu verdadeiro potencial transformador só será plenamente concretizado se estas organizações encararem a comunicação realmente como uma função estratégica essencial e prioritária para o cumprimento da sua missão e objetivos.

Ao longo deste capítulo foi possível compreender a evolução conceptual das RP, desde a sua definição inicial até à afirmação como prática estratégica relevante para o cumprimento dos objetivos e missão organizacional. Contudo, subsiste um desfasamento entre o discurso académico e a realidade prática, uma vez que, em muitas organizações, as RP continuam a ser entendidas de forma instrumental, devido à prevalência de práticas centradas na transmissão de mensagens (Grunig & Grunig, 2002). Paralelamente, foram identificadas as suas principais áreas de atuação, destacando o seu papel indispensável para a sustentabilidade das entidades do Terceiro Setor e a emergência da sua função social, materializada na Comunicação para a Mudança Social, e na Comunicação no Interesse Público no contexto do Terceiro Setor. Estas abordagens constituem-se como peças centrais para o progresso e transformação da sociedade, ainda que o seu verdadeiro impacto dependa da capacidade das organizações em concretizar, na prática, os princípios de diálogo, participação e *empowerment* que as sustentam. Esta capacidade, por sua vez, pode ser prejudicada por diversos fatores, nomeadamente recursos limitados, pressões institucionais, ou desigualdades de poder e entendimento entre *stakeholders*. Torna-se, assim, essencial investir na capacitação e reconhecimento contínuo dos profissionais de RP e da função de comunicação a nível organizacional e de gestão, de modo a garantir que os princípios e funções da profissão sejam efetivamente aplicados, permitindo alcançar plenamente o seu propósito.

Compreender a evolução conceptual das RP e a sua função social no contexto do Terceiro Setor fornece a base teórica necessária para analisar a sua aplicação prática. Deste modo, o capítulo seguinte apresenta a metodologia adotada nesta investigação, detalhando os processos de recolha e análise de dados que permitem examinar de forma aprofundada o papel das RP dentro da associação *Inspiring Girls Portugal*.

## Capítulo IV – Metodologias

O quarto capítulo descreve a metodologia adotada, com o propósito de dar resposta à questão central que guia a presente investigação e atingir os objetivos propostos.

### 1. Delimitação do Objeto de Análise

Este estudo tem por base o método de estudo de caso, uma abordagem metodológica que permite uma análise aprofundada de um fenómeno específico no seu contexto real, sendo especialmente útil em investigações que procuram compreender a complexidade de situações contemporâneas. O objetivo dos investigadores que aplicam este método é entender os variados processos interativos em curso e ilustrar como os mesmos afetam a implementação de sistemas e o funcionamento de uma organização (Bell, 2010).

Stake (2012) apresenta três tipologias de estudos de caso: intrínseco, instrumental e coletivo. O estudo de caso intrínseco ocorre quando o investigador tem um interesse pessoal e direto no caso em questão. Aqui, não só se pretende aprender algo geral a partir do mesmo, mas também compreendê-lo em específico devido à sua singularidade. Neste tipo de estudo, o caso é o foco principal, e não um meio para outro fim. O caso instrumental, por outro lado, é adotado como forma de perceber um fenómeno mais abrangente, sendo o caso específico um meio, um instrumento, para esse entendimento. Finalmente, o estudo de caso coletivo consiste na avaliação de vários casos para estabelecer comparações.

Com base na revisão de literatura, verifica-se que o tema da igualdade de género tem vindo a assumir um papel cada vez mais central na sociedade atual, refletindo uma crescente consciencialização sobre a sua importância para a coesão social. Neste contexto, as organizações do Terceiro Setor desempenham um papel fundamental, complementando as iniciativas do setor público e privado e oferecendo soluções e estratégias para desafios sociais que persistem apesar dos esforços institucionais.

O presente trabalho adota a metodologia de estudo de caso, definida por Yin (2003) como uma investigação empírica que examina um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto não são claramente definidos. Esta abordagem é particularmente indicada quando se pretende compreender em profundidade os mecanismos, significados e impactos de práticas sociais específicas (Stake, 1995). Neste sentido, o caso da associação *Inspiring Girls Portugal* (IGP) é aqui mobilizado como um estudo de caso instrumental, isto é, não pelo seu carácter único, mas pela sua capacidade de representar

um fenómeno mais amplo: o contributo das estratégias comunicacionais das organizações do Terceiro Setor para a promoção da igualdade de género entre jovens e, em concreto, raparigas.

## **2. Questão de Partida**

De acordo com Campenhoudt, Marquet e Quivy (2019), a pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação e deve responder a certos critérios de qualidade, nomeadamente, a clareza, exequibilidade e pertinência. Neste sentido, a pergunta que orienta este trabalho é: “Qual o papel das estratégias de comunicação de associações sem fins lucrativos no empoderamento de jovens raparigas e na promoção da igualdade de género? O caso da Inspiring Girls Portugal.”

## **3. Objetivos de Investigação**

Após a definição da pergunta de partida, torna-se evidente que o principal objetivo deste trabalho é analisar o papel das estratégias de comunicação da associação sem fins lucrativos Inspiring Girls Portugal (IGP) no empoderamento de jovens raparigas e na promoção da igualdade de género.

Para concretizar este objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Mapear e descrever as principais estratégias de comunicação implementadas pela *Inspiring Girls Portugal* no contexto da sua missão institucional;
2. Analisar a perceção e o impacto dessas estratégias junto do público-alvo, nomeadamente as jovens raparigas envolvidas nos projetos da associação;
3. Investigar de que forma essas estratégias contribuem para o empoderamento, a autoestima e a ampliação dos horizontes profissionais das participantes;
4. Avaliar o papel da comunicação institucional na promoção da igualdade de género em organizações sem fins lucrativos, a partir do estudo de caso da *Inspiring Girls Portugal*;
5. Identificar boas práticas e propor recomendações estratégicas para a comunicação orientada para a mudança social no contexto do Terceiro Setor;
6. Contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o papel das Relações Públicas na transformação social, reforçando a sua importância no campo da comunicação para o desenvolvimento.

## **4. Abordagem Metodológica**

O presente trabalho adota uma metodologia mista, que combina dados quantitativos e qualitativos, permitindo uma compreensão mais ampla e aprofundada do fenómeno estudado, uma vez que cada tipo de dado oferece informações complementares (Creswell, 2009).

A investigação quantitativa recorre a uma amostra representativa da população com o objetivo de medir determinadas características ou qualidades. Este método é adequado para avaliar opiniões, atitudes, preferências e comportamentos. Para a recolha de dados, são empregues diferentes técnicas e instrumentos, sendo o questionário o mais frequente. A apresentação de resultados, por sua vez, é geralmente feita em gráficos ou tabelas, devendo obedecer a alguns critérios, como estarem numeradas e terem um título claro e representativo do seu conteúdo (Zanella, 2013).

A pesquisa qualitativa tem como propósito compreender de que modo e por que razão determinados fenómenos ocorrem, investigando, para isso, o que os participantes estavam a pensar, sentir e experienciar num dado momento ou perante um acontecimento específico (Tenny *et al.*, 2022). Entre as técnicas mais utilizadas para a recolha de dados qualitativos, destacam-se as entrevistas, realizadas de forma individual nas quais os participantes respondem diretamente às questões propostas; os inquéritos com perguntas abertas, que permitem respostas mais livres e detalhadas; e a pesquisa secundária, que consiste na análise de dados já existentes, como textos, imagens e outros documentos relevantes. Estas técnicas permitem obter informações profundas e detalhadas, fundamentais para compreender as experiências, perceções e significados atribuídos pelos participantes (Ugwu & Eze, 2023).

Tendo sido apresentadas estas duas abordagens de investigação, segue-se a análise detalhada dos métodos aplicados ao longo do presente estudo.

### **4.1. Dimensão Quantitativa**

A vertente quantitativa baseia-se em questionários previamente elaborados pela IGP, utilizados originalmente como instrumentos de avaliação interna. Deste modo, por terem sido criados antes desta investigação, os questionários constituem-se como dados secundários (Daymon & Holloway, 2011).

Para analisar estatisticamente os dados quantitativos dos questionários elaborados pela IGP, recorreu-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que existe desde meados da década de 1960 e “é possivelmente o software de computador mais utilizado para a análise de dados quantitativos por cientistas sociais” (Bryman, 2012, p.354).

Uma das primeiras decisões na elaboração de um questionário diz respeito ao tipo de pergunta: abertas fechadas (os inquiridos devem escolher uma resposta de entre as opções disponibilizadas) ou abertas (os inquiridos podem responder livremente à mesma).

As perguntas fechadas, são mais fáceis de responder, porém, limitam as opções de resposta. Estas podem integrar uma escala de classificação, usada para medir atitudes. Existem várias condições a ter em conta: devem ser especificados os números de pontos na escala, sem lacunas (por exemplo, 1 a 5); os mesmos devem progredir de forma lógica e cada ponto deve ter um significado específico (por exemplo, de discordo totalmente a concordo totalmente); os inquiridos devem ter uma ideia clara e a mesma interpretação do que cada ponto significa e, por isso, não deve haver ambiguidade. Podemos, no contexto deste estudo, falar de dois tipos de modelos: a escala de *Likert* e a escala de NPS (Net Promoter Score). A escala de *Likert* (1 a 5) baseia-se na apresentação de afirmações aos inquiridos que, posteriormente à sua leitura, devem indicar o seu nível de concordância face à mesma (Krosnick & Presser, 2010), com o objetivo de medir a “intensidade de sentimentos sobre a área em questão” (Bryman, 2012, p.166). A escala NPS (1 a 10), é também muito utilizada, apesar de ser mais direcionada para o mundo empresarial, ao medir a fidelidade e satisfação dos clientes, e, consequentemente, os sentimentos e atitudes dos mesmos. Quando esta escala é aplicada, deve ser acompanhada e seguida de uma pergunta aberta, permitindo averiguar as razões pelas quais foram assinaladas cada resposta. A interpretação descrita pelos criadores da escala diz-nos que existem: Promotores (dizem respeito àqueles que respondem 9 ou 10 na escala, o que se traduz numa grande satisfação face à relação estabelecida com a organização); Passivos, respostas que se inserem no número 7 ou 8, estão razoavelmente satisfeitos, mas não são leais, nem recomendam ativamente a organização (neutralidade); e Detratores, que escolhem dar uma avaliação de 6 ou inferior possuem uma visão negativa da organização e, por isso, estão insatisfeitos (Reichheld & Markey, 2011).

Como será desenvolvido em seguida, estes questionários, além de incluírem perguntas fechadas, incluem perguntas abertas, que fornecem informações qualitativas.

## **4.2. Dimensão Qualitativa**

### **4.2.1. Análise de conteúdo**

Aplicada tanto às respostas abertas dos questionários, quanto às entrevistas, a análise de conteúdo permite identificar categorias temáticas e interpretar os significados das respostas (Lim, 2024).

## Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas exploratórias possuem como propósito promover a reflexão, expandir e especificar o repertório literário, e auxiliar no reconhecimento das dimensões e aspetos de um problema específico ocultos ao investigador (Campenhoudt *et al.*, 2019).

No presente trabalho optou-se pelo recurso a entrevistas semiestruturadas, um método caracterizado pela liberdade por parte do entrevistador de fazer perguntas além das que foram previamente definidas, com o objetivo de obter qualquer tipo de esclarecimento adicional (Taherdoost, 2022). Assim, apesar de se basearem num guião de perguntas previamente definidas, concedem ao investigador a flexibilidade de aprofundar ou seguir novos temas que possam surgir durante a conversa (Lim, 2024).

Estas foram realizadas a colaboradoras da associação com alguma forma de ligação à comunicação desenvolvida pela associação, constituindo dados primários, ou seja, informação recolhida diretamente pelo investigador (*ibidem*, 2011). Neste sentido, a entrevista será um passo fundamental para entender como a equipa da IGP aborda a comunicação dentro da associação a temática da igualdade de género e da mudança social.

As entrevistadas foram selecionadas tendo em conta o seu papel-chave para os objetivos definidos. Deste modo, embora as entrevistas não tenham seguido o mesmo guião de perguntas, estes incluíram os principais tópicos e temáticas que foram apontados como pertinentes a explorar neste estudo. Assim, as entrevistas tiveram como propósito a recolha de dados aprofundados sobre as estratégias de comunicação adotadas pela IGP, os seus processos internos, desafios enfrentados e perceções sobre o impacto comunicacional na promoção da igualdade de género e da mudança social.

Por questões logísticas e de tempo, não foi possível fazer as entrevistas presencialmente sendo, por isso, 4 entrevistas realizadas por videoconferência, mais especificamente, pelo *Google Meets* e 1 por chamada telefónica. De seguida, descreve-se o foco específico de cada entrevista, de acordo com o papel desempenhado por cada entrevistada no ecossistema comunicacional da IGP:

A entrevista à CEO da Agência de Comunicação Canela, Catarina Oliveira, decorreu no dia 14 de maio de 2025 e durou cerca de 45 minutos. Esta entrevista procurou obter a perspetiva da mesma acerca da colaboração com a *Inspiring Girls*, salientando a criação e implementação da campanha “Stop Working for Change”<sup>17</sup> e no apoio *pro bono* à IGP. Abordaram-se temas como

---

<sup>17</sup> A iniciativa Stop Working for a Change foi criada pela agência Canela com o objetivo de desenvolver uma campanha de sensibilização para a desigualdade de género no local de trabalho, em especial no setor da

relações com os *media*, o impacto das parcerias institucionais e a visão sobre as tendências emergentes na comunicação de causas sociais. O guião e a transcrição desta entrevista encontram-se no apêndice 1 e 6, respectivamente.

A entrevista com Joana Lobo, Coordenadora de Projetos, Comunicação e Campanhas na *Inspiring Girls*, no dia 19 de maio de 2025, com a duração de cerca de 25 minutos, visou explorar os modos de planeamento e implementação estratégica de campanhas e projetos, o papel do digital nestes elementos, os desafios operacionais, bem como os mecanismos de avaliação utilizados ao longo do processo. A entrevista também permitiu analisar critérios oportunidades e limitações enfrentadas na comunicação de temas como igualdade de género. O guião e a transcrição desta entrevista encontram-se no apêndice 2 e 7, respetivamente.

A entrevista com a Responsável de Comunicação da *Inspiring Girls*, Inês Veiga, teve como objetivo compreender a visão estratégica da comunicação na associação, incluindo a sua estrutura, processos internos, relação com os *media* e parceiros, bem como o papel da comunicação digital e institucional no cumprimento da missão da organização. Procurou-se também analisar como a associação garante a coerência das suas mensagens, avalia o impacto das suas ações comunicacionais e enfrenta desafios. Teve a duração de 52 minutos e realizou-se no dia 20 de maio de 2025. O guião e a transcrição desta entrevista encontram-se no apêndice 3 e 8, respetivamente.

Com uma posição estratégica e consultiva, a entrevista à Mónica Fonseca no dia 7 de julho de 2025, durou cerca de 40 minutos e procurou recolher uma análise crítica e reflexiva da comunicação da IGP. O objetivo foi identificar pontos fortes e fragilidades na comunicação institucional, avaliar a presença mediática da associação e recolher sugestões para reforçar o impacto e visibilidade da causa nos *media*. O guião e a transcrição desta entrevista encontram-se no apêndice 4 e 9, respetivamente.

Finalmente, no dia 21 de julho de 2025, realizou-se a última entrevista planeada, à voluntária na área das Redes Sociais, Margarida Girão, com a duração de 29 minutos. Nesta, foram discutidos aspetos como o planeamento e execução da comunicação digital da IGP, métricas de avaliação de desempenho, e desafios enfrentados na gestão de plataformas digitais. Além disso, também se pretendeu discutir o papel das redes sociais na promoção de causas sociais

---

comunicação. No âmbito desta iniciativa, cada agência participante escolhe uma empreendedora, uma empresa liderada por mulheres ou uma ONG dedicada ao empoderamento feminino à qual oferece horas de trabalho *pro bono*. Em Portugal, a agência Canela mantém a sua colaboração com a IGP, reforçando, deste modo, o compromisso de apoiar projetos que promovem a igualdade de género e a valorização das mulheres (Serina, 2025).

como a da IGP para a mudança social. O guião e a transcrição desta entrevista encontram-se no apêndice 5 e 10, respetivamente.

As entrevistas permitiram recolher uma grande quantidade de informação, e neste sentido, a análise de conteúdo constitui-se como um método essencial para organizá-la de forma estruturada e facilitar a sua análise (Coutinho, 2014). Esta tarefa, por sua vez, seguiu o método de análise de conteúdo qualitativa proposto por Schreier (2012), assente na construção de um quadro de codificação. Este processo implica a definição de categorias principais que representam os temas centrais da investigação, assim como a criação de subcategorias, que emergem dos dados recolhidos das entrevistas (*Data-driven*) ou fundamentadas na informação recolhida durante a revisão de literatura (*Concept-driven*). Este processo garante uma análise estruturada e aprofundada, permitindo identificar padrões e significados relevantes nas perceções dos participantes.

## **Questionários**

No que diz respeito aos questionários, as perguntas abertas permitem captar respostas mais autênticas e específicas, no entanto, exigem um maior esforço cognitivo ou insegurança por parte dos participantes, desencadeando, por exemplo, respostas como “não sei”, e sendo mais difíceis de analisar. Nestas, adotou-se uma abordagem de análise que passou, primeiramente, por um processo de categorização, em que as respostas textuais foram submetidas a múltiplas leituras analíticas para identificação de unidades de significado e, conseqüentemente, foram criadas categorias temáticas para encaixar tais respostas. Posteriormente, no SPSS, criou-se uma variável nominal para cada dimensão temática relevante e codificaram-se as respostas segundo um sistema de classificação binário (0 = Não e 1 = Sim).

### **4.2.2. Revisão de literatura**

A revisão de literatura é um método de recolha de dados secundários, que sistematiza e avalia conhecimentos já publicados sobre o tema. Ou seja, fornece o enquadramento teórico e conceptual necessário para analisar os dados qualitativos e quantitativos (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Esta forma de recolha de informação foi sendo constantemente atualizada ao longo do desenvolvimento da investigação, visto que vão sendo recolhidos e interpretados novos dados que podem exigir uma revisão da informação já recolhida anteriormente.

Numa primeira fase, foram analisadas fontes teóricas essenciais para compreender o tema do Terceiro Setor, onde se insere a associação IGP, procurando averiguar os seus contornos e especificidades. De seguida, procedeu-se a uma breve contextualização das RP, com vista a compreender a sua evolução ao longo das décadas. Ainda na mesma linha de pesquisa, foi investigado o seu papel estratégico à luz do Terceiro Setor, tanto numa perspetiva corporativa e institucional como na sua vertente social. Por fim, a análise da temática “Igualdade de Género” permitiu perceber de forma mais aprofundada a causa social defendida pela IGP, explorando a sua evolução e história, de forma a fundamentar a relevância do estudo e orientar a interpretação dos dados.

Esta triangulação de dados, ou seja, o recurso a “diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo” (Figaro, 2014), permite enriquecer a interpretação e garantir rigor, profundidade e complementaridade na análise do fenómeno em estudo.

Após desenvolver a metodologia adotada neste trabalho, torna-se fundamental conhecer e compreender a organização que serve como estudo de caso do mesmo. Esta análise permitirá contextualizar a atuação da IGP, explorando as suas estratégias de comunicação, iniciativas e impacto junto dos públicos, de forma a fundamentar a interpretação dos dados recolhidos e enriquecer a análise do fenómeno em estudo.

## Capítulo V - Estudo de Caso: *Inspiring Girls* Portugal

O presente capítulo apresenta o estudo de caso da *Inspiring Girls* Portugal, uma associação sem fins lucrativos que se destaca pelo seu papel na promoção da igualdade de género e incentivo ao desenvolvimento pessoal e profissional de jovens mulheres.

### 1. História da *Inspiring Girls* Portugal

A *Inspiring Girls* é uma organização não governamental, criada em 2013, no Reino Unido, e atualmente presente em 28 países. O seu início remonta à realização de uma campanha a nível nacional por Miriam González Durántez, com o objetivo de ligar jovens britânicas a modelos de referência femininos que residissem no país, atingindo o sucesso com a inscrição de cerca de 24,000 voluntárias. Três anos depois, em 2016, nasceu a *Inspiring Girls International*, colaborando com organizações parceiras em todo o mundo para implementar um modelo simples que visa motivar e inspirar jovens mulheres a alcançar as suas ambições. Sob a liderança de Joana Costa, a associação chegou a Portugal em 2021, com a missão de “inspirar raparigas a alcançarem as suas aspirações, colocando-as em contacto com mulheres profissionais que são referências de sucesso na sua área de atividade” (*Inspiring Girls* Portugal, s.d.-b).

A atuação da organização assenta em três pilares estratégicos, nomeadamente, a diversidade, simplicidade e amplitude nacional. No que diz respeito ao primeiro pilar, a *Inspiring Girls* valoriza a diversidade de percursos profissionais, apresentado às jovens uma variedade de carreiras e trajetos diferentes, “desde colaboradoras de entidades às próprias CEOs, desportistas, militares, empreendedoras, mulheres que trabalham a tempo inteiro ou parcial, etc” (*ibidem*, s.d.-b). Já a ação de partilha de experiências por parte de voluntárias é marcada pela simplicidade, determinando, para a sua participação, o limite mínimo de uma hora, por ano letivo. Além disso, caso seja necessário, a associação disponibiliza-se a ajudar as voluntárias na preparação das suas sessões, de modo a atingir eficazmente as jovens. Finalmente, e como o nome indica, o projeto pode ser implementado em qualquer escola e localidade do país.

Em 2024, em Portugal, impactaram e alcançaram positivamente mais de 3,500 estudantes, num total de 8500 desde o início da sua atividade, organizando 92 atividades e eventos (como conversas inspiracionais, formações a empresas, workshops técnicos, 1 Clube Financeiro e 1 Clube de Auto-estima, entre outros). Além disso, atingiram mais 350 voluntárias, totalizando

600, e estabeleceram mais de 20 parcerias (institucionais, corporativas e académicas) (Inspiring Girls Portugal, 2024).

## 2. Sessões e Atividades

Para a caracterização das sessões e atividades, recorreu-se à análise de documentos internos facultados pela IGP, bem como de informação pública acessível no seu *website* oficial e em órgãos de comunicação social. Em Portugal, a organização tem crescido exponencialmente e, para o cumprimento da sua missão, desenvolve inúmeros projetos e atividades, nomeadamente:

- **Speed Networking** - Dinâmicas de grupo onde várias alunas (limite entre as 80 a 100) têm a oportunidade de conversar com cerca de 8 a 10 voluntárias. Estas dinâmicas permitem-lhes ter acesso a uma grande diversidade de perfis de profissionais. Pode ser setorial ou multissetorial (Inspiring Girls Portugal, s.d.-a).
- **Conversas Inspiradoras** - Sessões nas escolas onde as voluntárias partilham a sua história motivando as alunas a seguir também os mais variados percursos profissionais. Exemplos: “*Inspiring Stories*” (*ibidem*, s.d.).
- **Eventos** - Eventos organizados com o objetivo de debater o tema da igualdade de género no mundo do trabalho. Têm como convidadas oradoras de diferentes profissões e destinam-se a um público geral. Exemplos: “GIRLS WHO DARE TO DREAM #REthinkingEquality” e “Derrubar Muros, Construir Futuros” (*ibidem*, s.d.).

## 3. Projetos especiais

Em escolas, incluindo *workshops* temáticos como gestão financeira, sustentabilidade, cibersegurança ou empreendedorismo no feminino; sessões de mentoria; participação em eventos específicos da escola; dias das profissões, entre outros. Em empresas, desenvolvendo programas de recrutamento de *role models*, cocriação de programas de parceria mediante as necessidades e realidades empresariais, eventos educacionais para aplicar com as jovens, organização visitas de estudo às instalações para que as jovens conheçam a realidade empresarial, entre outras atividades. Além disso, é também dada formação em Igualdade de Género.

- “Girls Can, Girls Do, and Boys Will Fight Too”

O projeto “Girls Can, Girls Do, and Boys Will Fight Too” , financiado pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), tem como premissa ser um “Roadshow pela igualdade de género”, com o grande objetivo de contribuir para o cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 - Igualdade de Género. Baseia-se na realização de um evento itinerante a cada região de Portugal Continental (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve), para promover a importância da igualdade de género na sociedade, visando, através de uma série de iniciativas promotoras do diálogo e reflexão, contribuir para a mudança de mentalidades sobre os papéis que mulheres e homens podem desempenhar, particularmente, no que respeita ao mundo profissional. O projeto pretende atingir como público-alvo jovens estudantes a frequentar o terceiro ciclo e o ensino secundário, numa faixa etária compreendida entre os 15 e 18 anos.

Além disso, está pensado para responder numa dupla valência: por um lado, visa apoiar as raparigas a superar desigualdades de género, especialmente na dimensão profissional, incentivando a diversificação das suas ambições; por outro, procura sensibilizar os rapazes para a temática da igualdade de género, tornando-os também agentes de mudança.

As atividades e ações inseridas dentro deste projeto incluem *talks* inspiracionais, em que as voluntárias da IGP partilham a sua história motivando as estudantes a seguir os mais variados percursos profissionais e explorar diferentes áreas setoriais. Aquilo que se pretende é mostrar uma ampla variedade de saídas profissionais e percursos de vida que mostrem a estas jovens a multiplicidade de alternativas que estão ao alcance de qualquer pessoa. E ainda, o Esquadrão da Igualdade (Igualdade de Género 101), cujo objetivo é dar formação aos jovens rapazes sobre as desigualdades de género que permanecem na sociedade com foco no papel dos rapazes e homens na luta pela igualdade.

Durante estas atividades é realizada a entrega de um *E-Book* sobre Igualdade de Género, que complementa os conteúdos abordados pela equipa da IGP e inclui informações sobre estereótipos sexistas, papéis de género, consequências das desigualdades e orientações para uma linguagem inclusiva. Para além disso, é aplicado um inquérito de satisfação dirigido aos jovens participantes, ao corpo docente e às voluntárias, com o objetivo de avaliar o impacto das sessões e recolher sugestões que permitam melhorar ações futuras.

- **“StrongHer” - Clube de Auto-estima**

O presente programa foi criado pela IGP, em parceria com a Procter & Gamble e com o apoio da NOS. Destina-se a raparigas entre os 15 e os 21 anos, que terão acesso a sessões de formação

sobre vários temas, com mulheres de referência nas mais variadas áreas profissionais. Tem como objetivo desenvolver a autoestima das jovens raparigas através da exploração dos seus valores pessoais, desenvolvimento da autoconfiança, resiliência e compreensão da importância das referências positivas na nossa vida. O programa, constituído por 5 módulos, termina com a criação de um *vision board* que ajudará as participantes a estruturar e alcançar mais rapidamente os seus sonhos. Enquanto forma de avaliação, são aplicadas autoavaliações a cada participante, no início e no fim do programa.

- **Clube Financeiro**

O Clube Financeiro é uma iniciativa da IGP e da *BlackRock*, cujo objetivo passa por fornecer uma base sólida de conhecimentos no âmbito da literacia financeira a jovens dos 15 aos 19 anos. Assim, através de sessões formativas conduzidas por profissionais femininas de destaque no setor, as jovens adquirem competências essenciais para gerir as suas finanças pessoais e compreender melhor o funcionamento do mercado financeiro (Lopes, 2025a).

- **“Headstart – Fostering Gender Equality in Artificial Intelligence for Girls”**

Financiado pela União Europeia no âmbito do programa “Erasmus+”, o projeto “Headstart – Fostering Gender Equality in Artificial Intelligence for Girls” visa empoderar e habilitar jovens raparigas na área da Inteligência Artificial, promovendo a sua participação através de ações educativas e de mentoria. A iniciativa procura também reduzir as barreiras de género, disponibilizando ferramentas e recursos tanto para as jovens como para educadores, preparando-as para um futuro no universo da IA (Inspiring Girls, 2024).

- **“Tech para Todas”**

Em parceria com a empresa NOS e o *podcast* “PLÁGIO”, foi lançado um novo *Hub* de conteúdos exclusivos, o “Tech para Todas”, com a missão de consciencializar a sociedade para a disparidade de género nas profissões ligadas à tecnologia e de promover a participação feminina nesta área, o *Hub* reúne e disponibiliza conteúdos práticos, histórias inspiradoras, recursos úteis e conselhos motivadores para apoiar e incentivar jovens mulheres a seguirem uma carreira no setor tecnológico (Lopes, 2025b).

- **“Digitalização sem Limites”**

“Digitalização sem Limites” é um projeto de literacia digital desenvolvido em parceria com a empresa *Stellantis*, que tem como objetivo, através da formação digital básica, aumentar a literacia e competências digitais dos jovens entre os 8 e os 12 anos, das regiões do interior de Portugal e Espanha, no que diz respeito às questões de género. O acordo entre as duas entidades incide igualmente na oferta de formação em competências digitais a mulheres desempregadas, que, posteriormente, serão contratadas para atuarem como formadoras de jovens nas suas próprias comunidades, promovendo, assim, oportunidades de qualificação e empregabilidade (Link to Leaders, 2025).

- **Academia da Diversidade**

A Academia da Diversidade é um projeto dedicado à formação em áreas como a diversidade, equidade e inclusão (DEI), com o objetivo de ajudar a criar ambientes mais justos, inclusivos e respeitosos nas empresas, instituições de ensino e na sociedade como um todo. Ao recorrer a ações formativas personalizadas, para atender às necessidades de cada organização ou grupo, são abordados temas importantes como a diversidade, equidade, inclusão, discriminação, entre outros. Além disso, como parte do seu compromisso com a responsabilidade social, o projeto oferece uma formação gratuita a uma escola ou comunidade por cada formação requisitada por empresas ou instituições (Academia da Diversidade, s.d).

- **“#facesofequality”**

A iniciativa solidária “#facesofequality” tem como objetivo promover a visibilidade sobre a questão da igualdade de género. Deste modo, a campanha da IGP convida todos a adquirirem e vestirem a “camisola da mudança”, destacando a importância do compromisso coletivo na promoção da equidade. Além disso, os ganhos arrecadados destinam-se ao financiamento de sessões em escolas, *workshops* e atividades promovidas pela associação (APDC, 2025).

Após apresentar a história e as principais atividades desenvolvidas pela IGP, torna-se relevante analisar como esta associação comunica e promove as suas iniciativas no ambiente digital. A avaliação dos seus canais de comunicação *online* permitirá compreender de que forma a associação reforça a sua visibilidade, interage com os diferentes públicos e divulga os seus projetos, complementando, assim, a análise das suas ações no terreno.

## 4. Canais de Comunicação Digitais

A análise da presença digital da IGP foi realizada no dia 29 de março de 2025 e incluiu os seus perfis nas redes sociais (*Instagram, LinkedIn, Facebook e YouTube*) e o seu *website* institucional.

### 4.1. Redes Sociais

Para os canais de redes sociais, foram considerados os seguintes critérios: Identidade Visual e Mensagem; Qualidade e Diversidade do Conteúdo; Frequência de Publicações; Envolvimento e Interação com o Público.

#### *Instagram*

- **Identidade Visual e Mensagem:** a página apresenta uma identidade visual coesa, refletindo profissionalismo e alinhamento com a missão da organização. A biografia é clara e objetiva, refletindo o propósito de inspirar jovens raparigas através de exemplos femininos de sucesso. A página está bem organizada no que diz respeito aos seus “Destaques”, permitindo realçar informações importantes sobre a organização.
- **Qualidade e Diversidade do Conteúdo:** a organização partilha uma variedade de conteúdos, incluindo:
  - a. **Destaques de Eventos:** publicações sobre sessões de *networking*, *workshops*, formações e palestras realizadas em escolas e comunidades.
  - b. **Perfis de Mulheres Inspiradoras:** publicações que destacam histórias e trajetórias de mulheres de sucesso em diferentes áreas profissionais.
  - c. **Campanhas de Sensibilização:** iniciativas como a promoção da igualdade de género e o incentivo à participação feminina em setores sub-representados.
  - d. **Efemérides Importantes:** são associadas à missão e objetivos da IGP, datas importantes e relacionadas à temática.
- **Frequência de Publicações:** observa-se uma frequência consistente de publicações, com atualizações semanais que mantêm o público informado e envolvido nas atividades da organização.

- **Envolvimento e Interação com o Público:** à data de 29 de março de 2025, o *Instagram* da IGP apresentava 3258 seguidores. Nesta rede social, o número de “gostos” está oculto, pelo que não é possível contabilizá-los. Da mesma forma, não é possível ter acesso ao número de partilhas. No que diz respeito aos comentários, na maioria são bastante escassos, porém, destaque para os 38 comentários na publicação de 4 de março de 2024, referente ao Episódio 5 do *podcast* “Coffee Break with Ana”. Há que ressaltar que é escassa a interação com os comentários no geral, o que seria importante a fim de fortalecer a relação com a comunidade e incentivar uma maior participação.
- **Uso de Recursos do Instagram,** incluindo:
  - a. ***Stories e Highlights:*** A página utiliza eficazmente os *stories* para partilhar conteúdos temporários e atualizações. Os destaques (*highlights*) estão organizados por temas, facilitando o acesso a informações específicas.
  - b. ***IGTV e Reels:*** A IGP explora e utiliza diferentes formatos de vídeo, mais longos (*IGTV*) e mais curtos (*Reels*).
  - c. ***Parcerias e Colaborações:*** Observa-se a colaboração com outras organizações, como a BlackRock, e figuras públicas, como Márcia Costa, jogadora de basquetebol portuguesa, ampliando o alcance das mensagens e promovendo a missão da IGP.

### ***LinkedIn***

- **Identidade Visual e Mensagem:** A página apresenta uma identidade visual coesa, refletindo profissionalismo e alinhamento com a missão da organização. Por sua vez, a descrição comunica claramente os objetivos da IGP.
- **Qualidade e Diversidade do Conteúdo:** A organização partilha uma variedade de conteúdos, seguindo o mesmo esquema para todas as redes sociais.
- **Frequência de Publicações:** Observa-se uma frequência consistente de publicações, com atualizações mensais que mantêm o público informado sobre as atividades e iniciativas da organização.
- **Envolvimento e Interação com o Público:** À data de 29 de março de 2025, o *LinkedIn* conta com 3402 seguidores. As publicações recebem um número significativo de "gostos", que foram evoluindo ao longo do tempo, indicando um crescimento ativo da comunidade. Destaque para a publicação relativa à campanha "#facesofequality" que arrecadou 196 "gostos", 3 comentários e 13 compartilhamentos, no dia 18 de fevereiro

de 2025. No entanto, as partilhas e comentários acabam por ser escassos quando comparados, não havendo também uma resposta ou interação consistente com estes últimos.

- **Uso de Recursos do *LinkedIn*:** A página utiliza eficazmente as funcionalidades do *LinkedIn*, partilhando informações e promovendo eventos.

### ***Facebook***

- **Identidade Visual e Mensagem:** A página apresenta uma identidade visual coesa, refletindo profissionalismo e alinhamento com a missão da organização. A descrição da página comunica claramente os objetivos da IGP.
- **Tipos de Publicações:** A organização partilha uma variedade de conteúdos, seguindo o mesmo esquema para todas as redes sociais.
- **Frequência de Publicações:** Apesar de partilharem conteúdo que é na sua base semelhante às suas outras redes sociais, a frequência é muito inferior, apresentando, por isso, um menor número de publicações quando comparado a outras redes sociais. Por exemplo, desde o início do ano de 2025 foram feitas apenas 2 publicações, enquanto no *Instagram* já contam com 17.
- **Envolvimento e Interação com o Público:** À data de 29 de março de 2025, o *Facebook* da IGP possui apenas 747 seguidores. As publicações recebem um número muito baixo de "gostos", partilhas e comentários, sendo nula a interação com estes últimos, o que mostra o pouco envolvimento e presença do seu público nesta rede social. Destaque para a publicação relativa à apresentação da presidente Joana Costa que gerou 63 "gostos", 5 comentários e 10 partilhas, no dia 20 de outubro de 2021.
- **Uso de Recursos do *Facebook*:** Com apenas 3 vídeos publicados e 1 *reel*, além das escassas publicações, a IGP parece não aproveitar ao máximo a sua presença nesta rede social.

### ***Youtube***

- **Identidade Visual e Mensagem:** A página apresenta uma identidade visual coesa e a descrição da página comunica claramente informações e a missão da IGP.

- **Tipos de Publicações:** Os vídeos incluem testemunhos de voluntárias de diversas áreas profissionais, entrevistas com figuras públicas, vídeos informativos, entre outros.
- **Frequência de Publicações:** O canal de *Youtube* da *Inspiring Girls* tem uma frequência irregular e esporádica de publicações, com intervalos de tempo significativos entre os vídeos. Este ritmo sugere que o canal é usado maioritariamente para destacar momentos específicos e não para manter uma presença contínua e estratégica na plataforma digital.
- **Envolvimento e Interação com o Público:** À data de 29 de março de 2025, o *Youtube* da IGP possui apenas 7 seguidores. As publicações recebem um número muito baixo de "gostos", enquanto os comentários são inexistentes e, por isso, não há interações a apontar. Destaque para o vídeo-entrevista à Diretora Geral da *Procter & Gamble* Portugal, Cláudia Lourenço, que gerou 5 "gostos" e 139 visualizações, no dia 12 de janeiro de 2021.
- **Uso de Recursos do *Youtube*:** Com apenas 14 vídeos publicados, a IGP parece não aproveitar ao máximo a sua presença nesta rede social.

### *Website*

O *website* da IGP é graficamente apelativo e coerente com a identidade visual definida pela associação. A plataforma disponibiliza todas as informações necessárias para conhecer a iniciativa, nomeadamente, a missão, “Como participar”, “Tipos de Sessões” “Video Hub”, “Contactos”, redes sociais e uma secção onde são apresentados os “Eventos”. No entanto, esta última encontra-se incompleta, não refletindo integralmente as atividades e iniciativas desenvolvidas pela organização. Além disso, apenas incluem uma secção de “Loja” onde quem quiser pode contribuir para a associação comprando as *t-shirts* associadas à campanha “#facesofequality”, porém, seria também importante ter uma área específica para donativos.

## **4.2. Conclusões sobre a Presença Digital**

A análise da presença digital da IGP revela que a organização mantém uma identidade visual coesa e alinhada com a sua missão em todas as plataformas, transmitindo profissionalismo e clareza na comunicação. O *Instagram* e o *LinkedIn* apresentam maior frequência de publicações e diversidade de conteúdos, embora a interação com os públicos, especialmente nos comentários, ainda seja limitada. Por outro lado, o Facebook e o Youtube apresentam uma presença mais reduzida, com poucas publicações e baixo envolvimento dos seguidores,

indicando oportunidades de crescimento e maior aproveitamento destes canais. O *website* é graficamente apelativo e informativo, mas a secção de eventos revela-se incompleta, sugerindo a necessidade de atualização para refletir todas as atividades da associação.

Para fortalecer a presença digital, seria recomendado aumentar a interação com o público, respondendo a comentários e promovendo conteúdos participativos, como caixas de perguntas ou *quizzes* dinâmicos; aumentar a frequência de publicações, especialmente no *Facebook* e *Youtube*; partilhar em todas as plataformas digitais as notícias que saem sobre a IGP, de modo a aumentar a visibilidade e reforçar a credibilidade da associação; e atualizar e otimizar o *website*, especialmente a secção de eventos e incluir um espaço somente para donativos. Além disso, é importante monitorizar regularmente métricas de interação e crescimento, de modo a ajustar a estratégia digital e maximizar o impacto das iniciativas.

Após a análise da presença e estratégias da IGP nos canais digitais, é importante complementar esta avaliação com análise do *clipping* noticioso. Esta etapa permitirá compreender como a organização é retratada pelos meios de comunicação, identificar os temas mais abordados e avaliar a visibilidade e o impacto mediático das suas iniciativas, oferecendo uma visão integrada da sua comunicação.

## **5. Clipping**

O *clipping* realizado, presente no apêndice 16, diz respeito às notícias publicadas durante o período entre 8 de fevereiro de 2022 e 14 de outubro de 2025 sobre a IGP. A pesquisa foi feita através da pesquisa pelo *Google* e uso da ferramenta *Google Alerts*.

### **5.1. Análise**

- **Notícias por Órgão de Comunicação Social**

Durante o período em análise, foi possível identificar um total de 22 órgãos de comunicação social que mencionaram a IGP. Entre eles, destaca-se a “Executive Digest”, contabilizando 11 notícias, seguindo-se a revista “Líder Magazine” e “Marketeer” com 7.

- **Notícias por Género Jornalístico**

Durante o período em análise foi possível determinar um total de 3 géneros jornalísticos: notícia, entrevista e o artigo de opinião. Ou seja, o formato em que a informação foi trabalhada e, posteriormente, divulgada. Neste sentido, o género jornalístico maioritariamente utilizado

pelos órgãos de comunicação social para divulgar a informação sobre a *Inspiring Girls*, foi a notícia, correspondendo a 64 peças jornalísticas. Por outro lado, os outros géneros jornalísticos registaram valores bastante residuais em comparação, com apenas 3 entrevistas e 1 artigo de opinião.

- **Notícias por Tema**

Durante o período em análise, contabilizou-se um total de 28 temas acerca da IGP. Entre eles destacam-se os temas referente à chegada da IG a Portugal, ao anúncio do lançamento do “Clube de Auto-estima” e à “Campanha #facesofequality”, todos com 6 notícias cada. O tema Conferência Inspiring Stories” aparece em 5 notícias e o “Lançamento do Clube Financeiro” e “Conferência Inspiring Stories” em 4.

- **Posição nas Notícias**

Durante o período de análise, considerou-se a posição da menção à *Inspiring Girls* na totalidade da notícia, podendo esta ser o tema principal, ou apenas ser mencionada dentro de outro contexto (referência). Esta posição afeta diretamente a visibilidade que a empresa tem, podendo impactá-la em termos de reconhecimento, valor, credibilidade, entre outros. Neste sentido, destaca-se a presença desta associação no “Título, Lead e Corpo” em 28 notícias, “Corpo” com 19 menções e “Lead e Corpo” em 14 notícias.

## **5.2. Conclusões sobre o *Clipping***

A análise de *clipping* relativa à IGP revela que a associação teve uma presença mediática consistente, com um total de 68 notícias distribuídas por 22 órgãos de comunicação social e abrangendo 28 temas diferentes. O género jornalístico predominante foi a notícia, enquanto entrevistas e artigos de opinião foram residuais.

Os temas mais abordados destacam momentos estratégicos da associação, como a chegada a Portugal, o lançamento do “Clube de Auto-estima” e a campanha “#facesofequality”, demonstrando o interesse dos meios de comunicação por projetos e iniciativas de impacto social. A posição da menção à IGP nas notícias evidencia uma visibilidade significativa, com grande parte das referências a ocuparem simultaneamente o título, *lead* e corpo da notícia, contribuindo para o reconhecimento e credibilidade da associação.

Em suma, o *clipping* demonstra que a IGP mantém uma presença mediática relevante, com visibilidade em diversos órgãos de referência nacional como o jornal Público, Dinheiro Vivo,

*Marketeer*, Human Resources Portugal, Executive Digest, Líder Magazine, entre outros, fortalecendo a sua imagem e ampliando o alcance e impacto das suas iniciativas.

Após a análise do *clipping*, que permitiu compreender de que forma a associação tem sido representada e mediada nos meios de comunicação, torna-se pertinente explorar a perceção dos seus públicos-alvo. Para tal, procede-se agora à análise dos questionários aplicados pela IGP ao longo das suas ações e entrevistas feitas a colaboradoras e voluntárias da associação.

## Capítulo VI - Análise e Apresentação dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de investigação definidos na metodologia, nomeadamente os questionários e entrevistas. Através da sistematização dos dados recolhidos, pretende-se então interpretar os contributos e perceções dos diferentes públicos envolvidos, de modo a compreender e dar resposta aos objetivos definidos para esta investigação.

### 1. Questionários

Será realizada uma análise descritiva e interpretativa dos questionários aplicados durante as sessões da IGP, entre 2023 e 2025, no âmbito do projeto “*Girls Can, Girls Do, and Boys Will Fight Too*”. Estes questionários foram dirigidos a alunos, mentoras e escolas, com o objetivo de avaliar e compreender perceções, opiniões e impactos das sessões realizadas.

#### 1.1. Alunos

Os questionários aplicados aos alunos visam identificar o seu nível de conhecimento, perceções e atitudes relativamente à temática da igualdade de género, bem como compreender de que forma experienciaram as sessões dinamizadas pela associação.

- 1.<sup>a</sup> Questão - “Em que ano nasceste?”

Idade	Frequência	Percentagem	
Idade	11	12	6,7%
	12	3	1,7%
	13	2	1,1%
	14	8	4,5%
	15	18	10,1%
	16	26	14,5%
	17	58	32,4%
	18	34	19,0%
	19	10	5,6%
	20	4	2,2%
	Total	175	97,8
	Inválido	4	2,2%
Total		179	100,0

#### Figura 2. Gráfico de Idades dos Alunos inquiridos

Tendo os questionários sido aplicados e recolhidos entre 2023 e 2025, optou-se por calcular a idade dos participantes a partir da diferença entre o ano de nascimento indicado e o ano da recolha dos dados. Esta opção metodológica garante uma representação mais precisa da faixa etária dos respondentes em cada momento da recolha.

Os alunos que participaram nas sessões da IGP apresentaram idades compreendidas entre os 11 e os 20 anos. A maioria tinha 17 anos (32,4%), seguindo-se os de 18 anos (19%), 16 anos (14,5%) e 15 anos (10,1%). As idades menos representadas foram 12 anos (1,7%), 14 anos (4,5%) e 20 anos (2,2%). Registou-se ainda a categoria “Inválido” (2,2%), que corresponde a respostas em branco ou incorretamente preenchidas.

Os resultados indicam que a maioria dos questionários analisados foi respondida por estudantes do ensino secundário, o que poderá refletir uma maior propensão deste grupo etário para preencher os inquéritos aplicados nas sessões. Contudo, importa sublinhar que esta predominância não permite concluir, por si só, que a IGP intervém maioritariamente junto deste nível de ensino, uma vez que tal exigiria o cruzamento com o número total de sessões realizadas por nível de ensino em cada ano letivo.

- **2.ª Questão - “Género”**

Género		Frequência	Percentagem
Género	Feminino	123	68,7%
	Masculino	51	28,5%
	Outro	5	2,8%
	Total	179	100,0

**Figura 3. Género dos Alunos inquiridos**

O género mais representado nos questionários, e consequentemente nas sessões analisadas, foi o feminino (68,7%), facto que se relaciona diretamente com as ações e objetivos da IGP. Ainda assim, no âmbito da promoção da igualdade de género, torna-se igualmente essencial conhecer e compreender as perceções dos participantes do género masculino (28,5%), os quais constituem também um público relevante. Com uma percentagem muito pouco expressiva (2,8%), foram ainda registadas respostas de participantes que não se identificam com o género feminino ou masculino, integrando-se na categoria “Outro”.

Dado tratar-se de uma associação que aborda questões relacionadas com a igualdade de género, diversas questões incluídas no questionário foram analisadas de forma cruzada com a variável “Género” (feminino, masculino e outro), com o intuito de compreender eventuais diferenças de perceção e intenção entre géneros. Contudo, apesar de a categoria “Outro” ser apresentada graficamente, não será objeto de análise descritiva nem interpretativa, por corresponder a uma amostra residual.

- **3.<sup>a</sup> Questão - “Que ano escolar frequentas atualmente?”**

Ano Escolar		Frequência	Percentagem
Ano Escolar	5.º	15	8,4%
	7.º	3	1,7%
	8.º	13	7,3%
	9.º	13	7,3%
	10.º	30	16,8%
	11.º	73	40,8%
	12.º	31	17,3%
	Total	178	99,4
	Inválido	1	0,6%
Total		179	100,0

**Figura 4. Ano Escolar Frequentado pelos Alunos inquiridos**

Além das idades dos participantes, o seu ano escolar foi outro dado recolhido nos questionários. Neste sentido, o ensino superior é o ciclo de estudos em que mais respostas foram recolhidas, com o maior valor a corresponder ao 11.º (40,8%), seguido do 12.º (17,3%) e 10.º ano (16,8%). Com menor ocorrência de respostas, destaque para o 7.º ano, com apenas 3 (1,7%).

- **4.<sup>a</sup> Questão - “Em que escola estudas?”**

Escola		Frequência	Percentagem
Escola	Centro de Educação e Desenvolvimento Nossa Senhora da Conceição	26	14,5%
	Colégio Marista de Carcavelos	20	11,2%
	Escola Básica e Secundária Anselmo de Andrade	15	8,4%
	Escola Básica Patrício Prazeres	3	1,7%
	Escola Básica Vasco Santana	1	0,6%
	Escola Secundária da Ramada	23	12,8%
	Escola Secundária de Caneças	6	3,4%
	Escola Secundária Romeu Correia	84	46,9%
	Inválida	1	0,6%
Total		179	100,0

**Figura 5. Escola Frequentada pelos Alunos inquiridos**

Os dados dos questionários foram recolhidos em exatamente 8 escolas públicas diferentes, mas todas pertencentes à Área Metropolitana de Lisboa. O maior número de respostas recolhidas, e com uma expressão imensamente superior às outras, foi na “Escola Secundária Romeu Correia” (46,8%), seguida pelo “Centro de Educação e Desenvolvimento Nossa Senhora da Conceição” (14,5%), “Escola Secundária da Ramada” (12,8%) e o “Colégio Marista de Carcavelos” (11,2%). As percentagens mais baixas de respostas correspondem à “Escola

Básica Vasco Santana”, “Escola Básica Patrício Prazeres” e “Escola Secundária de Caneças (0,6%, 1,7% e 3,4%, respetivamente).

- **5.ª à 7.ª Questão: Grau de Satisfação**

Para averiguar o grau de satisfação dos participantes, foi utilizada da 5.ª questão à 7.ª, assim como em outras posteriores, uma escala ordinal (1-5) que serve para avaliar a opinião dos participantes, também conhecida como “Escala de Likert”. A cada valor numérico, por sua vez, correspondeu um descritor: “Totalmente insatisfeito (1)”; “Insatisfeito (2)”; “Neutral (3)”; “Satisfeito (4)”; e “Totalmente satisfeito (5)”

- **5.ª Questão - “Com base na tua opinião, para cada uma das frases seguintes, decide o grau de satisfação ou insatisfação. [Qual o teu grau de satisfação com a sessão?]” x “Género”**

Satisfação com a Sessão x Género	Género					
	Feminino		Masculino		Outro	
	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Escala						
1 - Totalmente insatisfeito	8	6,5%	4	7,8%	1	20,0%
2 - Insatisfeito	2	1,6%	1	2,0%	1	20,0%
3 - Neutral	9	7,3%	5	9,8%	2	40,0%
4 - Satisfeito	45	36,6%	22	43,1%	1	20,0%
5 - Totalmente satisfeito	59	48,0%	19	37,3%	0	0,0%

**Figura 6. Grau de Satisfação com a Sessão x Género**

No geral, o grau de satisfação com as sessões elaboradas pela IGP é muito positivo, com a maioria das respostas das raparigas a inserirem-se dentro das categorias “Totalmente satisfeito” (48%) seguido do grau e “Satisfeito” (36,6%). Nos rapazes, por sua vez, há mais respostas no grau “Satisfeito (4)” (43,1%), comparativamente ao grau “Totalmente Satisfeito” (37,3%) No entanto, após a avaliação “Neutral (3)” (7,3% nas raparigas e 9,8% nos rapazes) o maior valor pertence ao grau “Totalmente insatisfeito”, com 6,5% e 7,8%, respetivamente. Estes dados são relevantes para refletir aquando da análise de outras vertentes que possam justificar esta insatisfação e corrigi-la.

- **6ª Questão - “Com base na tua opinião, para cada uma das frases seguintes, decide o grau de satisfação ou insatisfação. [Qual o teu grau de satisfação com a mentora(s)]” x “Género”**

Satisfação Mentoras x Género		Feminino		Género Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Escala	1 - Totalmente Insatisfeito	9	7,3%	3	5,9%	0	0,0%
	2 - Insatisfeito	1	0,8%	1	2,0%	0	0,0%
	3 - Neutral	9	7,3%	5	9,8%	1	20,0%
	4 - Satisfeito	36	29,3%	19	37,3%	3	60,0%
	5 - Totalmente Satisfeito	68	55,3%	23	45,1%	1	20,0%

**Figura 7. Grau de Satisfação com as Mentoras x Género**

Quanto ao grau de satisfação com as mentoras, identifica-se uma maioria totalmente satisfeita (55,3%) e satisfeita (29,4%). No entanto, o número de respostas no nível “Neutral” e “Totalmente Insatisfeito” é igual (7,3%). Seguindo a mesma tendência, nos rapazes, 45,1% está totalmente satisfeito e 37,3% satisfeito. Segue-se o nível “Neutral” com 9,8% das respostas e “Totalmente insatisfeito” (5,9%).

Deste modo, há uma satisfação generalizada com o trabalho das mentoras tanto nos rapazes, como nas raparigas, porém, as raparigas apresentam maior número de respostas comparativamente aos rapazes no nível “Totalmente Insatisfeito”, o que pode refletir diferenças nas expetativas ou nas interações com as mentoras.

- **7ª. Questão - “Com base na tua opinião, para cada uma das frases seguintes, decide o grau de satisfação ou insatisfação. [Qual o teu grau de satisfação com o formato da sessão]” x “Género”**

Satisfação Sessão x Género		Feminino		Género Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Escala	1 - Totalmente Insatisfeito	10	8,1%	5	9,8%	0	0,0%
	2 - Insatisfeito	2	1,6%	2	3,9%	0	0,0%
	3 - Neutral	14	11,4%	9	17,6%	4	80,0%
	4 - Satisfeito	44	35,8%	19	37,3%	1	20,0%
	5 - Totalmente Satisfeito	53	43,1%	16	31,4%	0	0,0%

**Figura 8. Grau de Satisfação com o Formato da Sessão x Género**

O grau de satisfação com o formato da sessão reflete que a maioria das respostas está novamente entre os níveis mais elevados: 78,9% do total nas raparigas e 68,7% nos rapazes. Porém, novamente, o terceiro nível mais respondido entre rapazes e raparigas foi o “Totalmente Insatisfeito” (8,1% vs 9,8%), revelando necessidade de ajustes.

- **8.<sup>a</sup> Questão - “Como avalias o impacto da sessão para o teu futuro profissional?” x “Género”**

Impacto da Sessão para o Futuro Profissional x Género	Escala	Género					
		Feminino		Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
	1	0	0,0%	2	3,9%	1	20,0%
	2	4	3,3%	4	7,8%	1	20,0%
	3	44	35,8%	16	31,4%	3	60,0%
	4	48	39,0%	23	45,1%	0	0,0%
	5	27	22,0%	6	11,8%	0	0,0%

**Figura 9. Impacto da Sessão para o Futuro Profissional dos Alunos Inquiridos**

O impacto das sessões para o futuro profissional é um dado essencial para a missão da IGP, pois pretende avaliar se a sessão influenciou ou poderá influenciar conhecimentos, comportamentos e atitudes dos participantes em relação à sua carreira profissional, apesar de, ao não ser uma questão aberta, não permitir explorar em detalhe esta variável. Além disso, a ausência de uma escala bem definida, ao não serem incluídos rótulos associados aos números como foi feito anteriormente noutras questões, acresce o risco dos participantes interpretarem a escala de forma incorreta ao ficarem confusos sobre o significado da mesma, além de traduzir-se numa inconsistência com o resto do questionário. Este aspeto pode justificar, por exemplo, a grande percentagem de jovens, tanto de raparigas (35,8%), como de rapazes (31,4%) que escolheu a opção 3, refletindo algum tipo de incerteza ou indiferença face aos efeitos da sessão. Deste modo, é recomendado que sejam adicionados descritores à escala, reduzindo a ambiguidade e melhorando a clareza e qualidade dos dados. A pergunta em si poderia também ser reformulada, visto que acaba por ser genérica ao apenas utilizar “impacto”, uma palavra que pode ser interpretada de diversas formas (motivação, confiança, conhecimentos...). Por exemplo, seria mais apropriada uma pergunta como: “Numa escala de 1 a 5, esta sessão deixou-te mais motivado a seguir os teus objetivos profissionais?”; ou “Numa escala de 1 a 5, esta sessão deixou-te mais confiante para alcançar os teus objetivos profissionais?”, ou deixar a questão aberta para recolher com maior detalhe de que forma foram impactados. No entanto, numa nota positiva, a maioria dos participantes sentiram-se fortemente impactados (níveis 4 e 5), totalizando 61% das raparigas e 56,9% dos rapazes. É ainda relevante notar que nenhuma das jovens alunas classificou o impacto no nível mais baixo (1), o que sugere que mesmo entre aquelas que não se mostraram fortemente impactadas, não houve perceções de impacto completamente negativo.

- **9.ª Questão: “Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o nosso projeto a um amigo, familiar ou colega?” x “Género”**

Recomendação do Projeto x Género		Género					
		Feminino		Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Escala	0	1	0,8%	4	7,8%	1	20,0%
	1	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%
	2	4	3,3%	3	5,9%	0	0,0%
	3	2	1,6%	3	5,9%	0	0,0%
	4	3	2,4%	0	0,0%	1	20,0%
	5	16	13,0%	7	13,7%	0	0,0%
	6	10	8,1%	5	9,8%	1	20,0%
	7	23	18,7%	10	19,6%	1	20,0%
	8	16	13,0%	4	7,8%	0	0,0%
	9	16	13,0%	3	5,9%	0	0,0%
	10	32	26,0%	12	23,5%	0	0,0%

**Figura 10. Probabilidade de Recomendação do Projeto x Género**

Enquanto outras questões anteriores usaram a escala de *Likert* (1-5), esta introduz uma escala diferente (NPS - Net Promoter Score) (0-10), a indicada para medir o nível de recomendação. A escala NPS não é acompanhada por rótulos claros (ex: “0 = Nada provável”), tornando a interpretação subjetiva, não só para quem preenche o questionário, como para quem tem como tarefa o tratamento de dados. Sugere-se, neste sentido, incluir descritores que ajudem a interpretar de forma mais fidedigna os valores.

Na ausência destes mesmos rótulos, seguir-se-á a interpretação fornecida por Reichheld e Markey (2011). Deste modo, apenas 39% das jovens e 29,4% dos rapazes afirmam estar plenamente satisfeitos e dispostos a recomendar o projeto. Já 31,7% e 27,4%, respetivamente, revelam um nível de satisfação mais neutro, ou seja, embora não rejeitem o projeto, também não demonstram vontade de recomendar de forma ativa. Há ainda que ter em atenção o nível preocupante de alunos do género masculino (43,1%) e do género feminino (29,2%) que escolheram classificações abaixo do nível 7. Esta diferença enorme de insatisfação entre rapazes e raparigas pode ser possivelmente explicada pelo facto de estas sessões serem mais dirigidas ao género feminino, deixando, de certa forma, os homens de lado.

- **10.<sup>a</sup> Questão: “O que mais gostaste nesta sessão?” x “Género”**

Melhor parte da Sessão x Género		Feminino		Género Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Categorias	Categoria 1 - Histórias Pessoais e Profissionais das Mentoras	29	23,6%	12	23,5%	2	40,0%
	Categoria 2 - Conselhos e Inspiração para o Futuro	16	13,0%	3	5,9%	0	0,0%
	Categoria 3 - Interação Informal e Dinâmica Participativa	24	19,5%	8	15,7%	0	0,0%
	Categoria 4 - Variedade de Profissões Disponíveis	3	2,4%	1	2,0%	0	0,0%
	Categoria 5 - Atividades Práticas e Lúdicas	24	19,5%	8	15,7%	0	0,0%
	Categoria 6 - Desempenho das Mentoras	23	18,7%	10	19,6%	2	40,0%
	Categoria 7 - Temáticas da Sessão	6	4,9%	1	2,0%	0	0,0%
	Categoria 8 - Ferramentas de Apresentação	3	2,4%	4	7,8%	0	0,0%
	Categoria 9 - Não Aplicável/Incoerente	1	0,8%	1	2,0%	1	20,0%
	Categoria 10 - Sem Resposta/Indefinido	1	0,8%	3	5,9%	0	0,0%
	Categoria 11 - Negativa	0	0,0%	3	5,9%	0	0,0%
	Categoria 12 - Globalmente Positiva	9	7,3%	2	3,9%	0	0,0%

**Figura 11. Melhor Parte da Sessão de acordo com os Alunos Inquiridos**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 17. Para a análise dos dados em que foram criadas categorias, optou-se por apresentar as percentagens com base no número total de participantes ( $n = 179$ ) e não tendo em conta o número total de respostas, pois poderia induzir em erro a interpretação dos dados, uma vez que sugeriria que cada opção representa uma fração do todo, quando, na realidade, cada inquirido pode indicar mais do que uma opção. Este mesmo critério de apresentação dos dados será utilizado ao longo da análise sempre que a questão permitir respostas múltiplas (ou seja, quando forem criadas categorias de análise de respostas), garantindo coerência e rigor na interpretação dos resultados.

A categoria "Histórias Pessoais e Profissionais das Mentoras" agrupa respostas que destacam as trajetórias de vida das mentoras, incluindo desafios e conquistas, e foi a mais recorrente tanto no género feminino (23,6%) como masculino (23,5%). Este dado revela o impacto do testemunho pessoal como ferramenta central na construção de empatia, identificação e inspiração, validando a abordagem biográfica como estratégia de comunicação eficaz no contexto da IGP.

A categoria "Desempenho das Mentoras" é a segunda mais mencionada entre os rapazes (19,6%) e a quarta nas raparigas (18,7%), e tem como foco as avaliações positivas dos participantes sobre a prestação das mentoras, nomeadamente, a sua habilidade em ensinar e motivar.

"Interação Informal e Dinâmica Participativa", abrange respostas que enfatizam a importância do diálogo próximo e das atividades em grupo e a categoria "Atividades Práticas e Lúdicas", destaca o interesse pelo recurso a atividades mais práticas, como jogos. Este aspeto vai ao encontro da ideia de que os públicos anseiam por experiências cada vez mais envolventes e interativas (Tolomei, 2017), associando a esta ideia o conceito de gamificação como potenciador da aprendizagem e participação (Vianna, *et al.*, 2013). Nestas duas categorias, quer o género feminino quer masculino, apresentaram valores iguais e elevados de resposta (19,5% nas raparigas e 15,7% nos rapazes).

A categoria "Conselhos e Inspiração para o Futuro" reúne uma maioria de respostas de raparigas (13% vs 5,9% dos rapazes) que valorizam as orientações práticas, motivacionais e inspiracionais transmitidas pelas mentoras face ao futuro dos participantes. Verifica-se que as raparigas valorizam mais este aspeto do que os rapazes, o que pode refletir maior necessidade de orientação vocacional e apoio emocional face ao futuro, ao passo que os rapazes destacam mais, por exemplo, "Ferramentas de Apresentação", que inclui elogios aos recursos tecnológicos utilizados durante a sessão (7,8% das respostas pertencem ao género masculino e apenas 2,4% ao feminino).

Já "Temáticas da Sessão" abrange respostas que mencionam temas centrais como questões de género e empoderamento (4,9 % das raparigas vs 2% dos rapazes) e na categoria "Variedade de Profissões Disponíveis" (2,4% vs 2,2%, respetivamente), é ressaltada a diversidade de carreiras existentes que permitiram ter uma visão mais abrangente do futuro.

"Não Aplicável/Incoerente" (08% vs 2%) inclui comentários que, como o nome indica, não se relacionam ao que foi perguntado e "Sem Resposta/Indefinido" diz respeito àqueles que não responderam ou declararam não saber o que responder (0,8% vs 5,9%). "Globalmente Positiva" é destinada a uma avaliação geral positiva sobre a experiência e está associada a 7,3% das respostas do género feminino e 3,9% do género masculino.

Apesar da maioria das respostas serem positivas, é relevante notar a categoria "Negativa", exclusiva do género masculino (5,9%), que pode levantar hipóteses sobre resistência ou desconexão com a abordagem da sessão.

- 11.<sup>a</sup> Questão - “O que gostarias de ter perguntado à(s) mentora(s)?”

Perguntas para as mentoras		Contagem	Percentagem
Categorias	Categoria 1 - Neutro/Indefinido	147	82,1%
	Categoria 2 - Percurso Académico e Profissional	11	6,1%
	Categoria 3 - Motivações e Inspirações Pessoais	5	2,8%
	Categoria 4 - Aspetos Psicossociais	4	2,2%
	Categoria 5 - Vida Pessoal	4	2,2%
	Categoria 6 - Aspetos Específicos da Profissão	6	3,4%
	Categoria 7 - Não Aplicável/Incoerente	3	1,7%

**Figura 12. Perguntas para as Mentoras**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 18. A larga maioria dos participantes (82,1%) não formulou qualquer pergunta específica às mentoras, ficando incluída na categoria “Neutro/Indefinido”. Esta elevada percentagem poderá refletir diversos fatores, como a limitação do tempo disponível nas sessões ou a ausência de estímulos que encorajem uma participação mais ativa por parte dos alunos.

Entre os que efetivamente formularam perguntas, destaca-se o interesse pelo “Percurso Académico e Profissional” das mentoras (6,1%), seguido por questões relativas a “Aspetos Específicos da Profissão” (3,4%), o que sugere uma valorização da orientação vocacional e do acesso à informação concreta sobre trajetórias profissionais.

Ainda que com menor expressão, surgem perguntas relacionadas com “Motivações e Inspirações Pessoais” (2,8%) e “Aspetos Psicossociais” (2,2%), indicando um potencial interesse em compreender as dimensões mais subjetivas e humanas das histórias partilhadas.

As categorias com menor frequência dizem respeito a “Vida Pessoal” das mentoras (2,2%), e outras respostas dispersas (“Não Aplicável/Incoerente” (1,7%)).

Estes resultados poderão informar o desenho futuro das sessões, incentivando maior participação ativa dos alunos e explorando, com maior profundidade, temas identificados como relevantes.

• **12.<sup>a</sup> Questão - “Que área profissional gostarias de seguir no futuro?” x “Género”**

Área Profissional Futura x Género		Feminino		Género Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Categorias	Categoria 1 - STEM (Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática)	24	19,5%	7	13,7%	0	0,0%
	Categoria 2 - Ciências Sociais e Humanas	29	23,6%	5	9,8%	1	20,0%
	Categoria 3 - Comunicação Estratégica	11	8,9%	5	9,8%	0	0,0%
	Categoria 4 - Educação	8	6,5%	2	3,9%	1	20,0%
	Categoria 5 - Artes	18	14,6%	1	2,0%	1	20,0%
	Categoria 6 - Gestão e Economia	15	12,2%	15	29,4%	1	20,0%
	Categoria 7 - Segurança e Defesa	7	5,7%	4	7,8%	0	0,0%
	Categoria 8 - Desporto	3	2,4%	10	19,6%	1	20,0%
	Categoria 9 - Serviços e Hospitalidade	11	8,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Categoria 10 - Sem Resposta/Incerto	2	1,6%	2	3,9%	0	0,0%
Total		128	103,9%	51	100,0%	5	100,0%

**Figura 13. Área Profissional a Seguir no Futuro x Género**

A 12.<sup>a</sup> questão procurou identificar as aspirações profissionais futuras dos participantes, cruzando as respostas com a variável “Género”. As categorias utilizadas para análise e as respetivas respostas encontram-se detalhadas no Apêndice 19.

No que respeita aos participantes do género masculino, as áreas com maior expressão são Gestão e Economia (29,4%), profissões ligadas à atividade física (com um total combinado de 27,4%) e áreas STEM<sup>18</sup> (13,7%). Em contrapartida, registam-se níveis muito reduzidos de interesse por parte dos rapazes nas áreas de Educação (3,9%), Artes (2%) e Serviços e Hospitalidade (0%).

Entre as raparigas inquiridas, destacam-se as áreas das Ciências Sociais e Humanas (23,6%), seguidas das STEM (19,5%), Artes (14,6%) e Gestão e Economia (12,2%). Apesar de no gráfico principal não constar a desagregação interna das áreas STEM, procedeu-se a uma análise qualitativa adicional, atendendo à sua relevância para os objetivos do presente estudo. Assim, das 24 raparigas, observa-se uma clara concentração de preferências na área da Saúde (62,5%), enquanto Ciências e Tecnologia (20,8%) e Engenharias (16,7%) reúnem percentagens significativamente mais baixas. Apesar de estes dados refletirem apenas aspirações profissionais futuras, e não percursos concretizados, os resultados confirmam uma tendência já evidenciada na literatura especializada: embora a percentagem de mulheres diplomadas em áreas STEM em Portugal seja superior à média europeia, a sua representação continua a ser

<sup>18</sup> Optou-se por utilizar o termo STEM nesta análise para incluir explicitamente a área de Medicina e Saúde, que, embora tradicionalmente integrada nas disciplinas STEM (Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática), é muitas vezes ignorada em iniciativas, estudos e estatísticas sobre STEM. A Medicina é profundamente interdisciplinar, o que justifica a sua inclusão explícita como o segundo “M” em STEM. (Mina-Osorio,2025).

reduzida em áreas como as Engenharias e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) (Boletim Estatístico da CIG, 2024). Além disso, esta distribuição revela tendências de segmentação de género nas escolhas profissionais, com as raparigas a concentrarem-se em áreas tradicionalmente associadas ao cuidado e à expressão, como Saúde e Artes, e os rapazes a privilegiarem áreas associadas à liderança, desempenho físico ou estatuto económico. A baixa adesão das raparigas às Engenharias e Tecnologias reforça, por sua vez, a persistência de estereótipos de género nas aspirações de carreira, o que evidencia a pertinência do trabalho da IGP no combate a estas assimetrias.

- **13.ª Questão - (“De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Gosto de matemática]”)/14.ª Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Gosto de ciências]”/15.ª Questão “(De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Gosto de programação])” x “Género”**

Gosto por matemática x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Gosto por matemática	Discordo totalmente (1)	32	26,0%	10	19,6%	2	40,0%	44	24,6%
	Discordo (2)	17	13,8%	7	13,7%	1	20,0%	25	14,0%
	Não concordo, nem discordo (3)	37	30,1%	9	17,6%	1	20,0%	47	26,3%
	Concordo (4)	26	21,1%	14	27,5%	1	20,0%	41	22,9%
	Concordo totalmente (5)	11	8,9%	11	21,6%	0	0,0%	22	12,3%

**Figura 14. Gosto por Matemática x Género**

Gosto por Ciências x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Gosto por Ciências	Discordo totalmente (1)	16	13,0%	8	15,7%	2	40,0%	26	14,5%
	Discordo (2)	21	17,1%	10	19,6%	1	20,0%	32	17,9%
	Não concordo, nem discordo (3)	37	30,1%	9	17,6%	2	40,0%	48	26,8%
	Concordo (4)	29	23,6%	19	37,3%	0	0,0%	48	26,8%
	Concordo totalmente (5)	20	16,3%	5	9,8%	0	0,0%	25	14,0%

**Figura 15. Gosto por Ciências x Género**

Gosto por Programação x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Gosto por Programação	Discordo totalmente (1)	25	20,3%	4	7,8%	1	20,0%	30	16,8%
	Discordo (2)	28	22,8%	5	9,8%	1	20,0%	34	19,0%
	Não concordo, nem discordo (3)	38	30,9%	16	31,4%	1	20,0%	55	30,7%
	Concordo (4)	22	17,9%	21	41,2%	1	20,0%	44	24,6%
	Concordo totalmente (5)	10	8,1%	5	9,8%	1	20,0%	16	8,9%

**Figura 16. Gosto por Programação x Género**

No que diz respeito às perguntas sobre o gosto por determinadas disciplinas, as raparigas demonstram menor interesse por Matemática, Programação e Ciências em comparação com os

rapazes. Enquanto 49,1% dos rapazes afirmam gostar de Matemática, apenas 30% das raparigas partilham esta preferência. Em Programação, a diferença é ainda mais acentuada, 51% dos rapazes expressam gosto, contrastando com 26% das raparigas. Nas Ciências, embora a discrepância seja menor, os rapazes mantêm a vantagem (47,1% contra 39,9%). No entanto, há que destacar que, em Ciências, os rapazes possuem uma adesão mais moderada (37,3% em "Concordo"), mas um menor gosto extremo ("Concordo Totalmente") (9,8%) comparado às raparigas (16,3%).

Estes dados refletem uma segmentação de género persistente no gosto por áreas ligadas às STEM, especialmente notória na Programação, e sublinham a importância de iniciativas que estimulem o interesse e a autoconfiança das raparigas nestes domínios, combatendo estereótipos que associam tais competências predominantemente ao masculino.

- **16ª Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Matemática é fácil para mim]” x “Género”**

Matemática é fácil x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Matemática é fácil	Discordo totalmente (1)	16	13,0%	7	13,7%	2	40,0%	25	14,0%
	Discordo (2)	21	17,1%	11	21,6%	1	20,0%	33	18,4%
	Não concordo, nem discordo (3)	37	30,1%	9	17,6%	2	40,0%	48	26,8%
	Concordo (4)	29	23,6%	19	37,3%	0	0,0%	48	26,8%
	Concordo totalmente (5)	20	16,3%	5	9,8%	0	0,0%	25	14,0%

**Figura 17. Facilidade em Matemática x Género**

Quanto à perceção de facilidade da disciplina de matemática, os rapazes dominam (46,9% vs 39,9%), no entanto, entre as raparigas que reconhecem facilidade, a intensidade dessa perceção é mais forte, já que apresentam valores superiores em “Concordo totalmente” (16,3% vs 9,8%). Por outro lado, há uma maior percentagem de respostas femininas em “Não concordo, nem discordo” (30,1% vs 17,6% dos rapazes).

Estes resultados refletem diferenças de género ao nível da perceção de competência em disciplinas associadas às áreas STEM. Embora existam raparigas que demonstram elevada autoconfiança nas suas capacidades matemáticas, a maior incidência de respostas neutras pode indicar uma certa hesitação ou fraca segurança em relação ao próprio desempenho. Este padrão tem sido amplamente documentado na literatura, sendo frequentemente associado à influência de estereótipos de género que atribuem maior aptidão matemática ao sexo masculino (Rossi *et al.*, 2022), influenciando a autoperceção e as escolhas académicas das raparigas, além de, consequentemente, poder afetar o gosto por estas disciplinas, como também já pudemos verificar. Deste modo, a diferença não se manifesta apenas em termos de gosto ou interesse,

mas também na forma como cada grupo avalia o seu potencial, o que reforça a importância de iniciativas como a IGP no fortalecimento da autoconfiança e desconstrução de crenças limitadoras sobre o gênero.

- **17.<sup>a</sup> Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Vou seguir uma carreira que requer matemática]” x “Gênero” / 18.<sup>a</sup> Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Vou seguir uma carreira em ciências] x “Gênero”**

Carreira que requer Matemática x Gênero		Gênero						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem
Carreira que requer Matemática	Discordo totalmente (1)	39	31,7%	10	19,6%	2	40,0%	51	28,5%
	Discordo (2)	24	19,5%	8	15,7%	1	20,0%	33	18,4%
	Não concordo, nem discordo (3)	25	20,3%	15	29,4%	1	20,0%	41	22,9%
	Concordo (4)	21	17,1%	10	19,6%	0	0,0%	31	17,3%
	Concordo totalmente (5)	14	11,4%	8	15,7%	1	20,0%	23	12,8%

**Figura 18. Seguir uma Carreira que Requer Matemática x Gênero**

Carreira em Ciências x Gênero		Gênero						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem
Carreira em Ciências	Discordo totalmente (1)	53	43,1%	19	37,3%	3	60,0%	75	41,9%
	Discordo (2)	28	22,8%	9	17,6%	2	40,0%	39	21,8%
	Não concordo, nem discordo (3)	17	13,8%	14	27,5%	0	0,0%	31	17,3%
	Concordo (4)	13	10,6%	6	11,8%	0	0,0%	19	10,6%
	Concordo totalmente (5)	12	9,8%	3	5,9%	0	0,0%	15	8,4%

**Figura 19. Seguir uma Carreira em Ciências x Gênero**

Nesta análise, podemos destacar que mais de metade das raparigas (51,2% vs 28,5% dos rapazes) não desejam seguir carreiras que envolvam Matemática, escolhendo o nível 4 e 5 de resposta. Mais especificamente no que diz respeito à aspiração por seguir uma carreira em Ciências, 65,9% das raparigas não demonstra interesse, tendo os rapazes aqui uma percentagem também bastante relevante (54,9%).

Estes dados evidenciam, à luz da importância que as raparigas adquirem neste estudo, desafios persistentes na promoção de áreas STEM entre as jovens raparigas e indicam necessidade de estratégias que despertem o seu interesse e confiança.

Porém, é importante ressaltar que termos como “Ciências” ou “carreiras com Matemática” podem ser interpretados de formas distintas, o que ajuda a explicar incoerências nas respostas. Por exemplo, algumas raparigas que escolheram “Saúde” como área profissional futura, assinalaram “Discordo totalmente” quanto a seguir uma carreira em Ciências, enquanto outras assinalaram “Concordo totalmente”. Ou seja, o conceito de “Ciências” pode estar aqui a ser interpretado de formas distintas: para alguns, pode abranger áreas como a Saúde; para outros,

remeter apenas para domínios laboratoriais ou disciplinares, como a Química e a Biologia; ou até relacionar-se a áreas de Tecnologia, sobretudo considerando que uma das opções de escolha profissional apresentadas no questionário foi precisamente “Ciência e tecnologia”.

- **19.ª Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Quero seguir estudos na universidade]” x “Género”**

Estudar na Universidade x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Estudar na Universidade	Discordo totalmente (1)	6	4,9%	3	5,9%	0	0,0%	9	5,0%
	Discordo (2)	4	3,3%	2	3,9%	1	20,0%	7	3,9%
	Não concordo, nem discordo (3)	19	15,4%	10	19,6%	0	0,0%	29	16,2%
	Concordo (4)	27	22,0%	15	29,4%	1	20,0%	43	24,0%
	Concordo totalmente (5)	67	54,5%	21	41,2%	3	60,0%	91	50,8%

**Figura 20. Seguir os Estudos na Universidade x Género**

A questão que pretende averiguar se os participantes têm intenção de ingressarem no ensino superior futuramente, mostra que tanto o género feminino como masculino possuem níveis relativamente equilibrados de respostas positivas, 76,5% e 70,6% na totalidade, respetivamente. Por outro lado, ainda há muitos (19,6% dos rapazes e 15,4% das raparigas) que demonstram indecisão ou incerteza sobre se esse será o caminho a seguir. Importa ainda destacar que apenas uma pequena percentagem dos participantes afirmou não ter intenção nenhuma (4,9% das raparigas e 5,9% nos rapazes) ou fraco querer (3,3% das raparigas e 3,9% dos rapazes).

Estes dados sugerem que, embora a maioria reconheça o ensino superior como uma meta desejável, persistem dúvidas ou indefinição vocacional em cerca de um quinto dos inquiridos.

- **20.ª Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [As raparigas são melhores a matemática que os rapazes]” x “Género”**

Raparigas melhores a Matemática x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Raparigas melhores a Matemática	Discordo totalmente (1)	20	16,3%	19	37,3%	2	40,0%	41	22,9%
	Discordo (2)	15	12,2%	9	17,6%	2	40,0%	26	14,5%
	Não concordo, nem discordo (3)	69	56,1%	22	43,1%	1	20,0%	92	51,4%
	Concordo (4)	8	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,5%
	Concordo totalmente (5)	11	8,9%	1	2,0%	0	0,0%	12	6,7%

**Figura 21. As Raparigas São Melhores a Matemática do que os Rapazes x Género**

No que diz respeito a perceções de desigualdade, no plano académico, tanto o género masculino como feminino tendem a não se posicionar nem a favor nem contra a ideia de que as raparigas

seriam melhores a Matemática, indicando uma percepção de igualdade. Porém, há que destacar que os rapazes discordam dessa afirmação em maior proporção do que as raparigas (37,3% vs 16,3%), podendo relacionar-se, novamente, a estereótipos de género como a ideia de que a matemática é uma disciplina para homens (Rossi *et al.*, 2022).

- **21.<sup>a</sup> à 23.<sup>a</sup> Questão: 21.<sup>a</sup> Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Os rapazes têm maior facilidade em encontrar trabalho]” x “Género”/ 22.<sup>a</sup> Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Os rapazes têm maior probabilidade de ter uma salário mais elevado]” x “Género” / 23.<sup>a</sup> Questão - “De 0 a 5, assinala quanto estás de acordo com as seguintes frases: [Os rapazes têm maior facilidade em ter mais sucesso profissional] x “Género”**

Rapazes têm maior facilidade em encontrar trabalho x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Rapazes têm maior facilidade em encontrar trabalho	Discordo totalmente (1)	8	6,5%	5	9,8%	2	40,0%	15	8,4%
	Discordo (2)	9	7,3%	5	9,8%	0	0,0%	14	7,8%
	Não concordo, nem discordo (3)	43	35,0%	18	35,3%	1	20,0%	62	34,6%
	Concordo (4)	44	35,8%	16	31,4%	2	40,0%	62	34,6%
	Concordo totalmente (5)	19	15,4%	7	13,7%	0	0,0%	26	14,5%

**Figura 22. Os Rapazes têm maior Facilidade em Encontrar Trabalho x Género**

Rapazes têm maior probabilidade de ter uma salário mais elevado x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Rapazes têm maior probabilidade de ter uma salário mais elevado	Discordo totalmente (1)	5	4,1%	2	3,9%	0	0,0%	7	3,9%
	Discordo (2)	8	6,5%	4	7,8%	0	0,0%	12	6,7%
	Não concordo, nem discordo (3)	23	18,7%	15	29,4%	4	80,0%	42	23,5%
	Concordo (4)	49	39,8%	19	37,3%	0	0,0%	68	38,0%
	Concordo totalmente (5)	38	30,9%	11	21,6%	1	20,0%	50	27,9%

**Figura 23. Os Rapazes têm Maior Probabilidade de ter um Salário mais Elevado x Género**

Rapazes têm maior facilidade em ter mais sucesso profissional x Género		Género						Total	
		Feminino		Masculino		Outro			
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Rapazes têm maior facilidade em ter mais sucesso profissional	Discordo totalmente (1)	12	9,8%	4	7,8%	0	0,0%	16	8,9%
	Discordo (2)	13	10,6%	7	13,7%	0	0,0%	20	11,2%
	Não concordo, nem discordo (3)	30	24,4%	20	39,2%	3	60,0%	53	29,6%
	Concordo (4)	39	31,7%	16	31,4%	2	40,0%	57	31,8%
	Concordo totalmente (5)	29	23,6%	4	7,8%	0	0,0%	33	18,4%

**Figura 24. Os Rapazes têm maior Facilidade em ter mais Sucesso Profissional**

No contexto profissional, existe uma percepção clara de vantagem masculina na facilidade em encontrar trabalho, com mais de metade das raparigas (51,2%) e quase metade dos rapazes (45,1%) a concordarem com a afirmação. Por outro lado, a percentagem de participantes que discorda totalmente é relativamente baixa (6,5% entre as raparigas e 9,8% entre os rapazes). Da mesma forma, a percepção de que os rapazes têm maior probabilidade de auferir salários

mais elevados é partilhada por uma maioria significativa dos participantes, com 70,8% das raparigas e 58,9% dos rapazes a concordarem com a afirmação. Estes dados sugerem uma consciência generalizada sobre a persistência da desigualdade no acesso ao mundo do trabalho e no contexto salarial entre mulheres e homens, ainda que, esta noção seja mais acentuada entre o público feminino. Por outro lado, 29,4% dos rapazes assumem uma posição de neutralidade relativamente a esta questão monetária, o que pode refletir dúvidas, distanciamento em relação ao tema ou menor sensibilização face à disparidade salarial. Este cenário reforça a ideia de que, mesmo entre os mais jovens, existe já uma perceção generalizada de que o género masculino continua a beneficiar de vantagens salariais, o que pode ter impacto direto nas expetativas profissionais e aspirações de carreira das raparigas.

Por sua vez, a perceção de que os rapazes têm uma maior facilidade em obter sucesso profissional espelha que, apesar de as raparigas e rapazes possuírem percentagens muito próximas no que diz respeito à variável “Concordo” (31,7% e 31,4%, respetivamente), acabam por divergir de forma drástica em “Concordo totalmente”, com 23,6% de respostas por parte das raparigas e apenas 7,8% por parte dos rapazes. Estão, por outro lado, bastante equilibrados no que diz respeito a discordarem com a afirmação (20,4% do total das raparigas e 21,5% dos rapazes). Ainda é de destacar os grandes níveis de incerteza ou hesitação na resposta, principalmente por parte dos rapazes (39,2%), mas também das raparigas (24,4%). Esta perceção de vantagem atribuída aos rapazes no domínio do sucesso profissional, mais acentuada nas jovens raparigas, reforça a importância de continuar a promover representações equilibradas de sucesso entre géneros, de modo a contrariar estereótipos internalizados e expetativas desiguais desde a juventude.

Estes dados sugerem que, embora prevaleça uma perceção de igualdade a nível académico referente à disciplina de matemática, como visto na questão número 20, os jovens reconhecem desigualdades estruturais no mercado de trabalho em várias vertentes (CIG, 2024; OBTP, 2024), refletindo consciência sobre quem pode beneficiar de vantagens devido ao género.

- **24.<sup>a</sup> Questão - “Que outro tema gostarias de ver tratado na sessão para te ajudar a planear o teu futuro?”**

Sugestão de Temas Futuros		Contagem	Porcentagem
Categorias	Categoria 1 - Sem Resposta/Neutro/Indefinido	117	65,4%
	Categoria 2 - Não Aplicável/Incoerente	2	1,1%
	Categoria 3 - Exploração de Outras Profissões/Áreas	23	12,8%
	Categoria 4 - Informações/Dicas sobre o Mercado de Trabalho	8	4,5%
	Categoria 5 - Dicas e Histórias sobre o Percurso Académico	10	5,6%
	Categoria 6 - Universidade	7	3,9%
	Categoria 7 - Desigualdades e Desafios Sociais	4	2,2%
	Categoria 8 - Saúde Mental e Bem-Estar	5	2,8%
	Categoria 9 - Educação Financeira	4	2,2%
	Total	180	100,0%

**Figura 25. Sugestão de Temas Futuros**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 20.

A questão número 24 procurou reunir sugestões elaboradas pelos participantes, especificamente no que diz respeito a temas que os mesmos possam considerar relevantes, com o objetivo de identificar lacunas de informação e interesses que não tenham sido debatidos nas sessões.

A maioria dos participantes (65,4%) não apresentou qualquer tipo de sugestão. Já a categoria “Exploração de Outras Profissões/Áreas” foi a segunda mais comum (12,8%), e, como o nome indica, diz respeito ao interesse por um maior leque de profissões. Na categoria “Dicas e Histórias sobre o Percurso Académico” (5,6%), há uma curiosidade latente em descobrir mais sobre o percurso e escolha de cursos universitários e, conseqüentemente, as diversas saídas profissionais disponibilizadas pelos mesmos e médias de acesso. A categoria “Informações/Dicas sobre o Mercado de Trabalho” (4,5%), por sua vez, permitiu averiguar que há um interesse em saber mais sobre o funcionamento e dinâmicas do mercado de trabalho, incluindo conselhos e estratégias para encontrar emprego, estágios e até informações sobre a realidade profissional no estrangeiro. Quanto à categoria “Universidade” (3,9%), há uma grande atenção dada às expectativas em torno da experiência universitária.

“Saúde Mental e Bem-Estar” (2,8%) é uma categoria com respostas relacionadas aos desafios mentais e emocionais trazidos não só pelo mercado de trabalho, como também pela própria adolescência. A categoria “Desigualdades e Desafios Sociais” (2,2%), diz respeito a barreiras sociais e de género existentes no mundo do trabalho. Outro tema sugerido relaciona-se com a literacia financeira, incluído na categoria “Educação Financeira” (2,2%). Finalmente, “Não

aplicável/Incoerente” (1,1%), a categoria com menor expressão, representa exatamente duas respostas que não puderam ser categorizadas, pois não faziam sentido ou não se relacionavam à questão.

- **25.ª Questão - “Que outra profissão/área gostarias de ver representada numa sessão?” x “Género”**

Profissão/Área em Sessão Futura		Género					
		Feminino		Masculino		Outro	
Categorias		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Categoria 1 - Sem Resposta/Neutro		39	31,7%	24	47,1%	2	40,0%
Categoria 2 - Não Aplicável/Incoerente		1	0,8%	3	5,9%	0	0,0%
Categoria 3 - STEMM (Ciências, Tecnologia, Engenharia, Matemática e Medicina)		17	13,8%	6	11,8%	0	0,0%
Categoria 4 - Ciências Sociais e Humanas		21	17,1%	3	5,9%	2	40,0%
Categoria 5 - Educação		2	1,6%	2	3,9%	0	0,0%
Categoria 6 - Artes/Entretenimento		26	21,1%	3	5,9%	0	0,0%
Categoria 7 - Gestão e Economia		6	4,9%	3	5,9%	0	0,0%
Categoria 8 - Segurança e Defesa		8	6,5%	4	7,8%	0	0,0%
Categoria 9 - Desporto		2	1,6%	4	7,8%	0	0,0%
Categoria 10 - Serviços e Hospitalidade		9	7,3%	0	0,0%	1	20,0%
Categoria 11 - Pouco Específico/Outros		2	1,6%	1	2,0%	0	0,0%
Total		133	108,0%	53	104,0%	5	100,0%

**Figura 26. Outra Profissão/Área nas Sessões**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 21.

Face a outras profissões ou áreas que os alunos gostariam que estivessem representadas nas sessões, novamente aqui, a maior percentagem diz respeito a quem não deu resposta, ou estas foram vagas e incertas (31,7% nas raparigas e 47,1% nos rapazes).

As áreas de interesse mais prevalentes no género feminino dizem respeito a “Artes/Entretenimento” (21,1%), incluindo profissões como moda, *design* e atuação, seguidas de “Ciências Sociais e Humanas” (17,1%), com destaque para psicologia, e ainda com grande significância a área das STEMM (13,8%), porém, maioritariamente ligada à área do cuidado e da saúde e não tanto a engenharias e tecnologias. Nos rapazes, por outro lado, as áreas realçadas foram as STEMM (11,8%), “Desporto” e “Segurança e Defesa” (ambas com 7,8%).

Novamente, as diferenças nas áreas de interesse entre rapazes e raparigas sugerem a influência de papéis de género ainda enraizados na sociedade. Enquanto elas tendem a escolher profissões ligadas ao cuidado, criatividade e relações humanas, eles mostram preferência por áreas mais técnicas, físicas e ligadas à ação.

- **26.ª Questão - “Que outro tipo de formato acharias interessante para a sessão?”**

Outros Formatos da Sessão		Contagem	Porcentagem
Categorias	Categoria 1 - Sem Resposta/Neutro/Indefinido	137	76,5%
	Categoria 2 - Ferramentas de Apresentação	11	6,1%
	Categoria 3 - Dinâmica de Grupo e Interação entre Participantes	16	8,9%
	Categoria 4 - Outros Conteúdos e Temas a Explorar	8	4,5%
	Categoria 5 - Atividades Específicas	2	1,1%
	Categoria 6 - Locais das Sessões	5	2,8%
	Total	179	100,0%

**Figura 27. Outro Formato nas Sessões**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 22. A grande maioria das respostas a esta questão insere-se dentro da categoria “Sem Resposta/Neutro/Indefinido” (76,5%).

A categoria com segundo maior destaque diz respeito à “Dinâmica de Grupo e Interação entre Participantes” (8,9%), onde foram feitas sugestões para modificar a forma como os participantes interagem uns com os outros e com as monitoras durante as sessões, procurando maior diálogo e participação e uma recomposição da amostra de participantes.

A categoria que se segue em termos de maior número de respostas é “Ferramentas de Apresentação” (6,1%), com propostas de métodos e recursos tecnológicos, como vídeos e *powerpoints*, e jogos, como, por exemplo, o “Kahoot” e “Lego”, que já tinham sido destacados como importantes.

A categoria “Outros Conteúdos e Temas a Explorar” com 4,5% das respostas, sugerem tópicos ou assuntos a serem abordados nas sessões, para enriquecer o conteúdo.

De seguida a categoria “Locais das Sessões” (2,8%) incluem respostas sobre onde ou como as sessões poderiam ocorrer, com a ideia de diversificar os espaços e contextos e, finalmente, a categorias “Atividades Específicas” com apenas 1,1% das respostas, incluem propostas de atividades ou abordagens específicas que poderiam ser integradas nas sessões.

- **27.<sup>a</sup> Questão - “Participaria noutras iniciativas de mentoria e formação da Inspiring Girls?” x “Género”**

Participação noutras Iniciativas		Feminino		Género Masculino		Outro	
		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Respostas	Sim	108	87,8%	32	62,7%	2	40,0%
	Não	14	11,4%	19	37,3%	3	60,0%
	Inválido	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%

**Figura 28. Participação Futura em Iniciativas da *Inspiring Girls* x Género**

A questão 27 evidencia uma tendência positiva relativamente ao envolvimento dos participantes com as iniciativas da IGP. Verifica-se que a maioria dos jovens, sobretudo do género feminino (87,8%), demonstrou interesse em voltar a participar em futuras atividades promovidas pela organização. Este resultado indica uma perceção globalmente favorável acerca da experiência, refletindo o impacto positivo das ações da associação junto do seu público-alvo principal, as jovens raparigas.

Por outro lado, observa-se uma diferença significativa face aos rapazes, com apenas 62,7% a manifestarem a mesma intenção, enquanto 37,3% afirmaram não pretender participar novamente. Esta discrepância pode estar associada à natureza das temáticas abordadas, mais focadas na valorização e empoderamento feminino, o que poderá levar a uma menor perceção de relevância por parte do público masculino.

Deste modo, e como já apontado anteriormente, estes dados oferecem uma oportunidade de reflexão sobre a necessidade de desenvolver estratégias comunicacionais mais inclusivas, capazes de envolver também os rapazes no debate sobre a igualdade de género.

- **28.<sup>a</sup> Questão - “Deixa os teus comentários / sugestões sobre a organização do evento”**

Organização do Evento	Contagem	Percentagem
Categorias		
Categoria 1 - Sem Resposta/Neutro/Indefinido	115	64,2%
Categoria 2 - Não Aplicável/Incoerente	1	0,6%
Categoria 3 - Globalmente Positiva	26	14,5%
Categoria 4 - Organização do Evento (Logística e Gestão)	15	8,4%
Categoria 5 - Formato e Dinâmica das Sessões	10	5,6%
Categoria 6 - Conteúdo e Abordagem	4	2,2%
Categoria 7 - Mentoras	5	2,8%
Categoria 8 - Representatividade e Inclusão	3	1,7%
Categoria 9 - Impacto Motivacional	2	1,1%
Total	182	100,0%

**Figura 29. Comentários/Sugestões sobre a Organização do Evento**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 23. A categoria “Sem Resposta/Neutro/Indefinido” (64,2%) foi a que obteve mais respostas nesta pergunta.

Em relação a comentários sobre a organização do evento, a maioria não respondeu (64,2%), porém, foi ainda possível recolher alguns contributos.

Na categoria “Organização do Evento (Logística e Gestão)” (8,4%) foram apontados aspetos como falta de tempo para interagir com as mentoras e a duração total da sessão. Já a categoria “Formato e Dinâmica das Sessões” (5,6%), focou-se na perspetiva dos alunos sobre a forma como foi planeado o formato das sessões, revelando uma necessidade de atividades mais lúdicas e interativas.

“Conteúdo e Abordagem” (2,2%), por sua vez, reuniu respostas sobre a necessidade de aprofundar ou mencionar certos temas como saúde e cursos universitários.

“Representatividade e Inclusão” (1,7%) inclui sugestões sobre a forma como a diversidade e representatividade foram abordadas, além da importância de incluir outros públicos, como os rapazes.

Por último, a categoria “Impacto Motivacional” (1,1%), incluiu respostas relacionadas com outra pergunta posterior que apela à partilha de testemunhos sobre a participação no evento, ao partilharem de que forma a atividade os inspirou e influenciou positivamente, como, por exemplo “(...) ajudou-me a pensar em alguns aspectos do futuro” e “Acho que motivou muitas raparigas (incluindo eu)”, indicando uma falta de compreensão, mas constituindo-se como dados importantes da mesma forma.

- **29.ª Questão - “Deixa o teu testemunho sobre a participação no evento” x “Género”**

Testemunho sobre a Participação no Evento		Género					
		Feminino		Masculino		Outro	
Categorias		Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem	Contagem	Percentagem
Categoria 1 - Sem Resposta/Neutro/Indefinido		62	50,4%	38	74,5%	2	40,0%
Categoria 2 - Negativo		0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%
Categoria 3 - Não Aplicável/Incoerente		1	0,8%	0	0,0%	1	20,0%
Categoria 4 - Globalmente Positivo		43	35,0%	10	19,6%	2	40,0%
Categoria 5 - Mentoras		10	8,1%	2	3,9%	0	0,0%
Categoria 6 - Estrutura		7	5,7%	0	0,0%	0	0,0%
Categoria 7 - Impacto Transformador		11	8,9%	1	2,0%	0	0,0%

**Figura 30. Testemunho sobre a Participação no Evento x Género**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 24. Na questão aberta relativa ao testemunho sobre a sessão, a maioria não respondeu (50,4% nas raparigas e 74,5% nos rapazes), porém, as raparigas em particular (11 respostas vs 1 nos

rapazes) revelam o impacto transformador trazido pelas sessões, relatando mudanças no conhecimentos e mentalidade e um aumento de inspiração. Nomeadamente: “O meu testemunho seria a minha nova determinação para pesquisas e certezas do que eu quero seguir para a minha vida profissional.” Ou “Saí do evento com uma mentalidade diferente e com um outro ponto de vista”.

Já outras categorias, como “Mentoras” (8,1% vs 3,9%), “Estrutura” (apenas com respostas de raparigas, 5,7%) e “Globalmente Positivo” (35% vs 19,6%), apresentam testemunhos mais focados em avaliar ou descrever o evento, evidenciando diferentes níveis de profundidade.

### **Conclusões - Alunos**

Em suma, os questionários elaborados pela IGP aos alunos permitiram não só identificar aspetos positivos e negativos das sessões, e vertentes passíveis de melhoria, como foram recolhidos dados relevantes sobre perceções e estereótipos de género entre os participantes. Nomeadamente, há uma consciência generalizada sobre desigualdades entre homens e mulheres no mercado laboral (quanto ao sucesso, salário e facilidade em encontrar trabalho). Além disso, persistem tendências que a IGP procura combater, revelando a importância da sua ação, como o fraco gosto e interesse pela área das STEM e disciplinas associadas.

Deste modo, além de oferecer indicadores sobre a eficácia das sessões, em vertentes como organização, mentoras, formato, dinâmicas e ferramentas, os resultados possibilitaram avaliar em que medida a associação está a contribuir para a mudança social pretendida, nomeadamente através do estímulo à autoconfiança e ampliação de horizontes vocacionais das jovens raparigas, evidenciadas em partilhas feitas pelas participantes sobre o impacto motivacional e inspirador que as sessões causaram. Estes dados, por sua vez, permitem identificar uma maior reflexão sobre o tema e conhecimento.

Porém foram identificadas algumas lacunas que podiam ser melhoradas. Por exemplo, os participantes apontam que, para um maior sucesso das sessões inspiracionais e para que, conseqüentemente, tenham um maior impacto nos alunos, a aprendizagem deve ser baseada numa interação mais informal e participativa e que incorpore aspetos de gamificação como forma de estimular o envolvimento e atenção.

Como apontado ao longo da análise, devem também ser feitas melhorias ao nível da construção do questionário. As perguntas devem ser mais específicas de modo a captar de forma mais detalhada o impacto sobre os conhecimentos, atitudes e comportamentos. Ademais, o elevado número de questões pode tornar o preenchimento cansativo e repetitivo, especialmente quando

tópicos semelhantes aparecem em mais de uma pergunta. A sequência das questões também contribui para a confusão, alternando entre avaliação do evento, percepções sobre desigualdade de género e novamente aspetos sobre o funcionamento das sessões.

Estes fatores indicam a necessidade de uma revisão da estrutura e organização do questionário, com vista a simplificar a leitura, evitar redundâncias e melhorar a qualidade e consistência das respostas. Além disso, recomenda-se também clarificar os termos e conceitos que podem ser considerados ambíguos, por exemplo entre parênteses ou notas de rodapé explicativas. Estes fatores podem justificar a grande percentagem de respostas em branco e, nesse sentido, seria pertinente indicar nos questionários que certas respostas poderiam ser selecionadas e partilhadas no *Instagram* da IGP, aumentando a motivação para contribuir e participar e o interesse em conhecer mais sobre a associação ao verificar se foram escolhidas.

De seguida, serão analisados os questionários aplicados aos profissionais das escolas onde ocorreram as sessões, que visaram compreender a perceção destes sobre a ação da IGP e o efeito das sessões sobre os alunos.

## 1.2. Escolas

Os questionários aplicados às escolas, e aos seus docentes em específico, têm como objetivo averiguar a sua perceção sobre a eficácia e funcionamento das sessões do projeto.

- **1.ª Questão - “Nome da Escola”**

Escolas		
Escolas	Frequência	Percentagem
Agrupamento de Escolas 4 de Outubro	1	2,2%
Agrupamento de Escolas de Peniche	1	2,2%
Agrupamento de Escolas Portela e Moscavide	1	2,2%
Centro de Educação e Desenvolvimento Nossa Senhora da Conceição	4	8,9%
Colégio de Santa Doroteia	2	4,4%
Colégio Minerva	1	2,2%
Colégio Valsassina	3	6,7%
Escola Básica e Secundária Anselmo de Andrade	1	2,2%
Escola Básica Patrício Prazeres	5	11,1%
Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril	1	2,2%
Escola Profissional de Setúbal	1	2,2%
Escola Secundária Arco-Íris	3	6,7%
Escola Secundária Daniel Sampaio	5	11,1%
Escola Secundária Romeu Correia	3	6,7%
Fundação da Juventude	1	2,2%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>

### Figura 31. Nome da Escola dos Docentes Inquiridos

No total, contabilizaram-se 33 participantes no questionário destinado a profissionais das escolas onde ocorreram iniciativas da IGP. Desta amostra, as escolas que se destacam pelo número de respostas recolhidas são a “Escola Básica Patrício Prazeres” (11,1%), a “Escola Secundária Daniel Sampaio” (11,1%), o “Centro de Educação e Desenvolvimento Nossa Senhora da Conceição” (8,9%) e ainda o “Colégio Valsassina”, “Escola Secundária Romeu Correia” e “Escola Secundária Arco-Íris” (3,9%).

- **2.<sup>a</sup> Questão - “Qual a sua função na escola?”**

Função na Escola	Frequência	Percentagem
Administrativo(a)	1	2,2%
Assistente Social	2	4,4%
Direção	1	2,2%
Docente	26	57,8%
Psicólogo(a)	3	6,7%
Total	33	100,0%

### Figura 32. Função dos Docentes Inquiridos

Quanto à função dos participantes do questionário, mais de metade pertenciam ao corpo docente das escolas (57,8%). As restantes funções desempenhadas pelos participantes são igualmente importantes, mas com uma expressão muito reduzida, como psicólogos (6,7%), assistentes sociais (4,4%), administrativos (2,2%) e direção (2,2%).

- **3.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia globalmente o evento?”**

Avaliação Global do Evento	Contagem	Percentagem
Escala 1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	8	24,2%
5	25	75,8%
Total	36	100,0%

### Figura 33. Avaliação Global do Evento pelos Docentes

Foi utilizada da 3.<sup>a</sup> à 7.<sup>a</sup> questão a chamada “Escala de Likert”, uma escala ordinal (1-5) de modo a avaliar numericamente a opinião dos participantes. No entanto, no questionário para as escolas, não foi associado a cada valor numérico um descritor. Neste sentido, seguindo a lógica de “1 - Muito Negativo” e “5 - Muito Positivo”, a avaliação total do evento foi 100% favorável, distribuindo-se em 0% no nível 1,2 e 3, 24,2% no nível 4 e 75,8% no nível máximo (5).

- **4.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia a gestão do evento?”**

	Gestão do Evento	Contagem	Percentagem
Escala	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	0	0,0%
	4	11	33,3%
	5	22	66,7%
	Total	36	100,0%

**Figura 34. Avaliação da Gestão do Evento pelos Docentes**

No que diz respeito à gestão do evento, as avaliações foram marcadas apenas por níveis positivos, com 33,3% a responder 4 e a grande maioria (66,7%) a dar a nota máxima (5).

- **5.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia o tempo de contacto entre voluntária(s) e alunos?”**

	Tempo de contacto entre voluntária(s) e alunos	Contagem	Percentagem
Escala	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	1	3,0%
	4	12	36,4%
	5	20	60,6%
	Total	33	100,0%

**Figura 35. Avaliação do Tempo de Contacto entre Voluntária(s) e Alunos pelos Docentes**

No que diz respeito ao tempo e duração que as mentoras estiveram em contacto com os alunos, esta foi, novamente, avaliada positivamente na sua maioria, com 36,4% dos docentes a escolher a avaliação 4 e 60,6% o nível 5, o que revela um elevado grau de satisfação. A exceção nesta questão foi um profissional apenas (3%), que atribuiu o valor 3.

Este contraste sugere que, embora os docentes considerem a duração das sessões apropriada para os objetivos pedagógicos e para o contexto escolar, os alunos vivenciam a experiência de forma distinta, demonstrando vontade de aprofundar e prolongar o diálogo e envolvimento.

- **6.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia a atuação da(s) voluntária(s)”**

Atuação da(s) Voluntária(s)	Contagem	Percentagem
Escola		
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	2	6,1%
4	6	18,2%
5	25	75,8%
Total	33	100,0%

**Figura 36. Avaliação da atuação da(s) Voluntária(s) pelos Docentes**

O desempenho das voluntárias foi avaliado de forma considerada “neutra” (3) por 6,1% dos inquiridos, um valor bastante residual, sendo o foco geral das respostas muito positivo (5), traduzindo-se em 75,8%, seguido do nível anterior 18,2% (4). Esta tendência vai de encontro ao que também já fora analisado nas respostas dos alunos.

- **7.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia o impacto da ação no futuro profissional dos alunos?”**

Impacto no Futuro Profissional	Contagem	Percentagem
Escola		
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	6	18,2%
4	15	45,5%
5	12	36,4%
Total	33	100,0%

**Figura 37. Avaliação do Impacto da Ação no Futuro Profissional dos Alunos pelos Docentes**

Na sétima questão, a tendência de respostas já foi ligeiramente diferente. Neste sentido, a maioria dos participantes escolheu com maior frequência a opção 4 (45,5%) na escala de *Likert*, comparativamente ao nível máximo (5) (36,4%), enquanto para 18,2% dos inquiridos, o impacto da ação da IGP no futuro profissional dos alunos foi “neutra” (3). Este fator de neutralidade pode estar associado à dificuldade em avaliar o impacto a longo prazo, uma vez que estes não são imediatamente observáveis após as sessões. Além disso, pode refletir dúvidas quanto à eficácia dos programas em determinadas turmas ou contextos, possivelmente relacionados com as diferentes dinâmicas de grupo ou níveis de motivação estudantil.

- **8.ª Questão - “Numa escola de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o nosso projeto a um amigo, familiar ou colega?”**

Probabilidade de Recomendação do Projeto	Contagem	Percentagem
Escala	0	0,0%
	1	0,0%
	2	0,0%
	3	0,0%
	4	0,0%
	5	0,0%
	6	2
	7	1
	8	4
	9	5
	10	21
Total	33	100,0%

**Figura 38. Probabilidade de Recomendação do Projeto pelos Docentes**

Na presente questão, ao contrário de questões anteriores onde foi utilizada a “Escala de Likert”, foi utilizada a “Escala NPS” (*Net Promoter Score*) (0-10), pois esta é a forma ideal de medir o nível de recomendação.

De acordo com a classificação de Reichheld e Markey (2011), os inquiridos que atribuíram notas 9 ou 10, que corresponderam à maioria (63,3%), revelam que estão altamente satisfeitos com a associação e o seu projeto, e que tenderiam a recomendá-lo ativamente.

As respostas situadas nos níveis 7 e 8, por sua vez, 15% total, revelam uma satisfação moderada, ou seja, estes docentes consideram a experiência positiva, mas sem entusiasmo suficiente para a recomendar espontaneamente. Tal pode dever-se a fatores como perceção de impacto ainda limitado, ou à necessidade de observar resultados mais duradouros para consolidar a confiança no projeto.

O nível 6, com 6,1% de respostas, reflete uma percentagem residual de perceções negativas face ao projeto.

- **9.ª Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão”**

Comentário/Sugestão	Contagem	Percentagem
Categorias		
Categoria 1 - Sem Resposta	22	66,7%
Categoria 2 - Globalmente Positiva	5	15,2%
Categoria 3 - Mentoras	1	3,0%
Categoria 4 - Dinâmica	1	3,0%
Categoria 5 - Estrutura	4	12,1%
Categoria 6 - Representatividade e Diversidade	1	3,0%
Total	34	100,0%

**Figura 39. Comentários/Sugestões sobre a Sessão pelos Docentes**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 25. A penúltima questão apela às sugestões e comentários dos inquiridos sobre a sessão que, na sua generalidade, optou por não responder (66,7%). Apesar disso, há quem tenha elogiado as iniciativas de forma globalmente positiva (15,2%), descrevendo-as como interessantes, esclarecedoras, estimuladoras e motivadoras. Ademais, houve quem elogiasse a atuação das voluntárias, destacando o seu lado emotivo e próximo (3%). Com a mesma percentagem, a categoria “Dinâmica” englobou uma resposta mais especificamente sobre o modo de condução da sessão, mais especificamente: “Penso que dinâmica não deveria ser tão centrada na dinamizadora. Deveria ser mais abrangente e concreta”. Apesar de englobar apenas uma resposta, esta evidencia a necessidade de estratégias mais envolventes e o estímulo à participação ativa, corroborando sugestões já identificadas também pelos próprios alunos. Além disso, tal comentário reflete que, apesar de ótimas profissionais, nem todas conseguem comunicar tão bem em público.

Finalmente, a terceira categoria, e com mais respostas, “Estrutura” (12,1%), reuniu elogios ao formato de *speed-networking* e, além disso, foi apontada a importância de dirigir as sessões mais os rapazes também e aumentar a duração do evento.

- **10.ª Questão - “Partilhe o seu testemunho sobre a colaboração com a Inspiring Girls.”**

Testemunhos		Contagem	Percentagem
Categorias	Categoria 1 - Sem Resposta	22	66,7%
	Categoria 2 - Não Aplicável/Incoerente	3	9,1%
	Categoria 3 - Impacto Educativo e Inspiracional	8	24,2%
	Total	33	100,0%

**Figura 40. Testemunhos dos Docentes sobre a Colaboração com a Inspiring Girls**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 26. Quanto aos testemunhos, a maioria voltou a não responder (66,7%) ou respondeu de forma incoerente (9,1%), como, por exemplo, “sim”, refletindo possivelmente uma falta de atenção e interesse em fornecer *feedback* qualitativo. Ainda assim, 24,2% reconheceram o impacto significativo das sessões, tanto do ponto de vista motivacional e inspiracional como educativo. Comentários como: “A disponibilidade das voluntárias e a metodologia aplicada convoca as alunas para uma participação ativa, contribuindo de forma significativa para a promoção de diálogo e reflexão, assim como para o esclarecimento de dúvidas sobre o futuro percurso académico e profissional das estudantes (...)” ou “O contato dos estudantes com profissionais

de diferentes áreas profissionais potencia o conhecimento real de possibilidades de funções futuras, assim como, a articulação entre os saberes da escola e do mundo do trabalho.”

### **Conclusão - Escolas**

Em suma, de forma geral, as respostas dos docentes revelam uma percepção amplamente positiva da iniciativa, acompanhada de um reconhecimento do seu valor educativo e motivacional. Contudo, apesar destas sessões serem vistas como inspiradoras e relevantes pela maioria, e, portanto, constituírem-se como “promotores” do projeto, alguns docentes adotaram uma postura mais passiva, possivelmente aguardando provas mais tangíveis e duradouras para consolidar uma percepção de plena eficácia. O desafio, portanto, reside em transformar a inspiração momentânea em mudança sustentada, garantindo continuidade, coerência e mecanismos de avaliação que tornem o impacto mais visível e mensurável. Por exemplo, seria propício incentivar à criação e partilha de projetos inspirados pela sessão, ou seja, registar trabalhos, iniciativas ou atividades desenvolvidas pelos alunos que demonstrem aplicação prática dos conhecimentos ou inspiração recebida durante a sessão.

Observou-se ainda uma convergência entre ambos os públicos (estudantes e docentes) em aspetos como a necessidade de maior dinamização das sessões e inclusão dos rapazes nas mesmas, o que reflete um padrão consistente e aponta para ajustes estratégicos que podem maximizar o impacto futuro do projeto.

Por fim, passamos agora à análise dos questionários aplicados às voluntárias/mentoras das sessões, permitindo aferir a sua opinião sobre a IGP, o decorrer das sessões e formas de organização.

### **1.3. Voluntárias**

Enquanto peça fundamental no funcionamento destas sessões, os questionários aplicados às voluntárias tiveram como objetivo compreender a sua experiência enquanto mentoras no projeto, assim como a sua percepção sobre as interações e dinâmicas desenvolvidas durante as atividades.

- 1.<sup>a</sup> Questão - “Setor/Área Profissional”

Setor/Área Profissional		Contagem	Porcentagem
Categorias	Categoria 1 - Saúde	7	15,2%
	Categoria 2 - Educação/Investigação/Formação	5	10,9%
	Categoria 3 - Beleza	2	4,3%
	Categoria 4 - Turismo	1	2,2%
	Categoria 5 - Recursos Humanos	2	4,3%
	Categoria 6 - Psicologia	1	2,2%
	Categoria 7 - Direito	2	4,3%
	Categoria 8 - Gestão/Finanças/Economia	13	28,3%
	Categoria 9 - Consultoria	2	4,3%
	Categoria 10 - Tecnologia e Engenharia	7	15,2%
	Categoria 11 - Comunicação/Comunicação Estratégica	11	23,9%
	Categoria 12 - Artes	3	6,5%
	Categoria 13 - Desporto	1	2,2%
	Categoria 14 - Não Aplicável/Incoerente	1	2,2%
Total		58	100,0%

**Figura 41. Setor/Área Profissional das Voluntárias**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 27. Dentro da amostra de 46 inquiridas, a predominância das áreas de “Gestão/Finanças/Economia” (28,3%), seguida pela área da “Comunicação/Comunicação Estratégica” (23,6%), mostra uma forte presença de setores ligados à liderança empresarial e à comunicação. Dentro das áreas STEMM estão representadas “Saúde” e “Tecnologias (de Informação) e Engenharias” (15,2%), seguidas da área de “Educação/Investigação/Formação” (10,9%). Profissões como “Psicologia” e “Artes” apresentam menor expressão, ainda que, como sublinhado pelas alunas nos seus questionários, sejam precisamente áreas frequentemente solicitadas.

Deste modo, a análise sugere que as áreas de maior representação nem sempre coincidem com aquelas que as alunas indicam como mais atrativas, porém, este é um fator que não depende exclusivamente da IGP, uma vez que a seleção das áreas tende a ser realizada pelos professores. Assim, poderia ser pertinente que estes considerassem, numa fase prévia, as preferências e áreas de interesse manifestadas pelos alunos.

- **Questões 2 e 3: 2.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia globalmente o evento?” / 3.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia a gestão do evento?”**

Avaliação Global do Evento		Contagem	Percentagem
Escala	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	3	6,5%
	4	9	19,6%
	5	34	73,9%
Total		46	100,0%

**Figura 42. Avaliação Global do Evento pelas Voluntárias**

Gestão do Evento		Contagem	Percentagem
Escala	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	3	6,5%
	4	13	28,3%
	5	30	65,2%
Total		46	100,0%

**Figura 43. Avaliação da Gestão do Evento pelas Voluntárias**

As avaliações quantitativas, tanto da qualidade global como da gestão do evento, foram altamente positivas, com mais de 90% de respostas distribuídas entre os níveis 4 e 5 da Escala de *Likert*. Contudo, a presença, ainda que residual, de respostas neutras em ambas as questões (6,5%) revela algumas discrepâncias com aquilo que foi aferido pelos docentes, que avaliaram o evento nestas duas vertentes como totalmente positivo, possivelmente pelas voluntárias estarem mais próximas da realidade da sessão, do seu conteúdo e organização e, por isso, terem uma noção diferente.

- **4.<sup>a</sup> Questão - “Como avalia o tempo de contacto com alunos?”**

Tempo de contacto		Contagem	Percentagem
Escala	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	4	8,7%
	4	10	21,7%
	5	32	69,6%
Total		46	100,0%

**Figura 44. Avaliação da Tempo de Contacto com os Alunos pelas Voluntárias**

O tempo de contacto com os alunos foi avaliado positivamente pela grande maioria das voluntárias (91,6% no total), porém, há ainda 8,7%, um valor residual quando comparado, que

se manteve num nível neutro refletindo limitações práticas na experiência. Podemos aqui afirmar que embora as mentoras considerem a duração das sessões suficiente para cumprir os objetivos propostos, os alunos experienciam o tempo como limitado, possivelmente devido ao interesse e envolvimento gerados durante a atividade, como também apontado no questionário aos docentes.

É importante salientar que embora a maioria das mentoras e docentes não tenha considerado o tempo de contacto insuficiente, são os alunos, como público-alvo principal, que determinam o impacto real das sessões, evidenciado a necessidade de alinhar a duração das atividades às suas expectativas.

- **5.ª Questão - Como avalia o impacto da ação no futuro profissional dos alunos?**

Impacto da Ação no Futuro	Contagem	Percentagem
Escala 1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	5	10,9%
4	18	39,1%
5	23	50,0%
Total	46	100,0%

**Figura 45. Avaliação do Impacto da Ação no Futuro Profissional dos Alunos pelas Voluntárias**

Relativamente ao impacto percebido no futuro profissional dos alunos, 89,1% das voluntárias avaliaram a experiência de forma positiva, mas 10,9% revelaram incerteza. Este dado sugere que, embora sejam elas as responsáveis pela preparação das sessões, a sua experiência nem sempre correspondeu às expectativas iniciais. Quanto a este fator, recomenda-se que a IGP passe a envolver-se ainda mais na preparação das sessões, reunindo conselhos e informações essenciais para que haja uma melhor organização e impacto.

- **6.<sup>a</sup> Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão”**

Comentários/Sugestões		Contagem	Porcentagem
Categorias	Categoria 1 - Sem Resposta	9	19,6%
	Categoria 2 - Globalmente Positiva	11	23,9%
	Categoria 3 - Público-Alvo e Composição	6	13,0%
	Categoria 4 - Duração e Frequência	8	17,4%
	Categoria 5 - Formato e Dinâmica	8	17,4%
	Categoria 6 - Materiais e Recursos	3	6,5%
	Categoria 7 - Informações Disponibilizadas	6	13,0%
	Categoria 8 - Estigmas e Estereótipos	2	4,3%
	Categoria 9 - Participação e Feedback	3	6,5%
	Total	56	100,0%

**Figura 46. Comentários/Sugestões sobre a Sessão feitos pelas Voluntárias**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 28. Quanto às respostas abertas, nos comentários e sugestões reunidos sobre a sessão, destaque para os comentários sobre a “Duração e Frequência” (17,4%), apontando a importância de ajustar o tempo das sessões, algo já mencionado anteriormente, e frequência das mesmas. Com a mesma percentagem de resposta, “Formato e Dinâmica” (17,4%) reúne elogios sobre a dinâmica de grupos, por exemplo, mas sinaliza a necessidade de incluir componentes mais práticas. Isto sugere que há espaço para otimizar as formas de envolvimento e participação dos alunos, como já apontado pelos questionários dos mesmos.

A categoria “Público-Alvo e Composição” (13%), retoma uma preocupação transversal e recorrente identificada também nos docentes e estudantes: uma maior inclusão dos rapazes. Outras respostas incluem a adequação etária, com uma mentora a sugerir turmas mais velhas, e o número de grupos, considerado como elevado por outra voluntária. Por sua vez, “Informações Disponibilizadas” (13%) reúne reflexões sobre a importância de delegar ainda mais informação aos docentes e participantes, apesar de a IGP fornecer sempre uma biografia e contexto sobre a associação e a sua missão aos mesmos. Por outro lado, as voluntárias solicitam informação mais detalhada sobre o número e perfil das turmas e contexto escolar, como forma de adaptar o discurso e criar uma sessão mais direcionada e, conseqüentemente, com maior impacto. A categoria “Materiais e Recursos” (6,5%), refere-se a desafios que influenciam a qualidade da experiência durante as sessões. As respostas sugerem a inclusão de elementos como um microfone para captar a atenção dos alunos, um sinal sonoro para auxiliar na gestão do tempo, e o registo fotográfico, para dinamizar e partilhar nas redes sociais as sessões. Porém, a implementação de alguns destes recursos depende da disponibilidade

financeira ou logística das escolas, que, sendo públicas, nem sempre dispõem das condições necessárias. Ainda assim, este é um aspeto que poderá ser comunicado às mentoras, de modo a que, de forma autónoma e sempre que possível, procurem viabilizar tais opções.

“Participação e *Feedback*” (6,5%) aponta aspetos como a falta de questões no fim da sessão, impedindo a recolha de *feedback*, apesar de, pela observação direta, ser possível também recolher alguns efeitos. Quanto a este *feedback*, recomenda-se também que os questionários sejam aplicados no momento exatamente a seguir ao fim da palestra e não a posteriori.

Outras voluntárias sublinharam uma ótima interação por parte dos alunos durante a apresentação, aderindo aos jogos: “o meu feedback é muito positivo: os alunos interagiram durante toda a apresentação, aderiram ao jogo de forma muito participativa e criativa (...)”. Novamente aqui, e como interpretado anteriormente, esta componente mais prática e interativa é um elemento muito forte para envolver e motivar os alunos na aprendizagem. Neste sentido, poderia ser útil criar um repositório de dinâmicas e atividades interativas, acessível às voluntárias, que reunisse exemplos práticos e sugestões.

A categoria “Estigmas e Estereótipos” (4,3%), ainda que residual, é de grande relevância qualitativa. O testemunho de resistência por parte dos rapazes e a persistência de crenças misóginas, revelam que a IGP enfrenta, em alguns contextos, barreiras que limitam a eficácia das mensagens transmitidas. A identificação destes estigmas reforça a necessidade de desenvolver estratégias específicas para a desconstrução de preconceitos de género, podendo o primeiro passo incidir sobre um maior envolvimento dos rapazes nas sessões, por exemplo, sentindo-se menos excluídos e “revoltados”.

- **7.ª Questão - “Partilhe o seu testemunho enquanto voluntária da Inspiring Girls. Este conteúdo poderá ser partilhado nas nossas redes e noutros canais de comunicação da associação.”**

Testemunhos		Contagem	Percentagem
Categorias	Categoria 1 - Sem Resposta	9	19,6%
	Categoria 2 - Não Aplicável/Incoerente	4	8,7%
	Categoria 3 - Valorização Pessoal da Experiência	13	28,3%
	Categoria 4 - Impacto Social	15	32,6%
	Categoria 5 - Valor Educativo	6	13,0%
	Categoria 6 - Testemunhos Emocionais	3	6,5%
	Total	50	100,0%

**Figura 47. Testemunhos feitos pelas Voluntárias**

As categorias criadas e respostas correspondentes encontram-se disponíveis no Apêndice 29.

Na questão relativa ao testemunho pessoal enquanto voluntárias, o destaque dado às categorias “Impacto Social” (32,6%) e “Valorização Pessoal da Experiência” (28,3%) mostra que estas mentoras sentem que não só contribuem para o projeto a nível social, como também beneficiam pessoalmente com ele. Além disso, sublinham o valor educativo (13%) que o mesmo tem, permitindo trocar conhecimentos e experiências com jovens. A experiência é descrita como tão inspiradora e enriquecedora, que surgem testemunhos emocionais (6,5%), como, por exemplo, “olhares apreensivos e tensos transformarem-se em sorrisos de quem olha para o futuro com maior leveza, alegria e confiança. E no final fiquei enriquecida pelas jovens que depois de saírem voltaram atrás para agradecer e fazer perguntas.” Ou “Nunca me esquecerei de uma das meninas que, já a caminho da saída da sala, resolveu dar meia volta, vir ter comigo, e dar-me um terno abraço. Nunca saberemos a quantos e a quem nem como chegam as nossas palavras. Muito menos o que é que cada qual leva de nós, e nós deles. Mas juntos somos imenso!”. Estes dados reforçam o carácter transformador do projeto, tanto para os alunos como para as próprias voluntárias.

### **Análise Interpretativa - Voluntárias**

Em suma, os resultados apontam para uma forte valorização do projeto por parte das voluntárias, além de a maioria perceber o impacto que este projeto tem no futuro profissional dos alunos. Ao mesmo tempo, podem-se apontar áreas que necessitam de melhorias, como a promoção da inclusão e a diversificação das áreas profissionais representadas. Além disso, a convergência entre perceções das voluntárias, docentes e estudantes sugere que alguns dos desafios identificados não são pontuais,9(da)4C9e70048440.09 o8 r-29(pro9(da)4C9eF42(e)4(xp)-9(e)4(riê).

## 2. Codificação - Entrevistas

Como referido anteriormente, recorreu-se à análise de conteúdo das entrevistas para organizar e sintetizar a informação recolhida. Para tal, os dados foram transformados em categorias centrais, refletindo tópicos de interesse para a investigação relacionados com o modo de funcionamento e atuação da IGP, e, posteriormente, detalhados em subcategorias de forma a identificar tendências e desafios, assim como perceber de que forma as estratégias e ações comunicacionais são aplicadas na prática.

Deste modo, foram construídas as seguintes categorias e subcategorias:

- **Papel Estratégico da Comunicação**

Nesta categoria, foram analisadas as respostas que evidenciam de que forma a estratégia de comunicação da associação contribui para a promoção da mudança social. A análise procurou compreender como essa estratégia se articula com a missão institucional da IGP e com os seus objetivos de transformação social, com especial enfoque no empoderamento de jovens raparigas e na promoção da igualdade de género.

Tabela 4 - Subcategorias relativas ao papel da comunicação

Subcategoria	Tipologia	Descrição
<b>Alcançar diversos públicos</b>	<i>Concept-driven</i>	A comunicação desempenha um papel fundamental no alcance, aproximação e envolvimento dos diferentes públicos estratégicos essenciais para o cumprimento da missão e objetivos da IGP, gerindo e promovendo relações mutuamente benéficas e equilibrando os interesses entre as partes (Cutlip <i>et al.</i> 2006).
<b>Sensibilizar e consciencializar</b>	<i>Concept-Driven</i>	A comunicação contribui para aumentar a consciência pública sobre a igualdade de género e questões sociais, além de mudanças necessárias (Iba <i>et al.</i> , 2024).
<b>Educar e empoderar</b>	<i>Concept-Driven</i>	A comunicação tem um papel educativo e de empoderamento, promovendo uma participação ativa na resolução de problemas sociais e mudanças ao nível dos conhecimentos, atitudes e comportamentos (Iba <i>et al.</i> , 2024; Mefalopulos, 2008; Gray-Felder & Dean, 1999; Nunes, 2017).

<b>Angariar voluntários e parcerias</b>	<i>Concept-Driven</i>	A comunicação é usada para atrair e manter voluntários e estabelecer parcerias estratégicas (Neto, 2017; Franco & Andrade, 2007).
<b>Candidaturas a projetos de financiamento</b>	<i>Data-Driven</i>	A comunicação legitima a missão da IGP junto de financiadores e apoios institucionais.
<b>Posicionamento Estratégico</b>	<i>Concept-Driven</i>	A comunicação contribui para afirmar a identidade e relevância social da IGP no ecossistema do Terceiro Setor (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

Fonte: Elaboração própria

- **Organização e Planejamento da Comunicação**

Nesta categoria, explora-se a forma como a IGP estrutura e organiza as suas práticas comunicacionais.

Tabela 5 - Subcategorias relativas à organização e planejamento da comunicação

<b>Subcategoria</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Planeamento anual da comunicação</b>	<i>Concept-Driven</i>	Os planos de atividades e relatórios anuais ou semestrais são um instrumento de <i>accountability</i> que define objetivos e resultados a curto prazo (Ruela & Albuquerque, 2016).
<b>Pesquisa prévia</b>	<i>Concept-Driven</i>	A pesquisa, também referida como “Diagnóstico” é o passo inicial em qualquer plano de comunicação, essencial para compreender o contexto e identificar oportunidades e fraquezas (Cutlip, Center & Broom, 2011; Frank 2020)
<b>Orientações de Governança da Casa-Mãe</b>	<i>Data-Driven</i>	A associação usufrui de orientações de <i>branding</i> , identidade visual e comunicação fornecidas pela sede, garantindo coerência institucional.

<b>Adaptação de mensagens</b>	<i>Concept-Driven</i>	A adaptação da comunicação e das mensagens pelas organizações aos diferentes contextos culturais, sociais e económicos é essencial, uma vez que os públicos apresentam formas distintas de compreender e interpretar a informação (Iba <i>et al.</i> , 2024).
<b>Gestão de Projetos e Conteúdo</b>	<i>Data-Driven</i>	A IGP utiliza o <i>Notion</i> como ferramenta para organizar, acompanhar e partilhar conteúdos para publicar online relacionados com efemérides, projetos e sessões.

Fonte: Elaboração própria

- **Ações de Comunicação**

Inclui as principais ações de comunicação desenvolvidas pela IGP com vista a cumprir os seus diferentes objetivos estratégicos, abrangendo não só iniciativas de carácter educativo, que são simultaneamente parte integrante da estratégia comunicacional, como também ações relacionadas ao posicionamento institucional.

Tabela 6 - Subcategorias relativas às ações de comunicação

<b>Subcategoria</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Sessões em Escolas</b>	<i>Data-Driven</i>	A IGP realiza conversas inspiradoras em escolas, que promovem o conhecimento, a consciencialização e sensibilização para o tema da igualdade de género.
<b>Conferências/Fóruns/Painéis de Discussão</b>	<i>Data-Driven</i>	Estes são eventos que permitem a troca de conhecimento, <i>networking</i> e debate sobre o tema central da missão da associação.
<b>Clubes Temáticos (Financeiro, Auto-estima)</b>	<i>Data-Driven</i>	Estes são espaços estruturados para trabalhar competências específicas com o público-alvo, promovendo a aprendizagem ativa e envolvimento. Dentro destas, podem ocorrer momentos de <i>speed-networking</i> .

<b>Workshops</b>	<i>Concept-Driven</i>	Os <i>workshops</i> são identificados como formas de comunicação eficazes para apresentar conceitos essenciais para a mudança social, envolvendo os participantes (Maharani <i>et al.</i> , 2023).
<b>Campanhas de Comunicação</b>	<i>Concept-Driven</i>	As campanhas de comunicação públicas são uma das áreas centrais a desenvolver nas organizações do Terceiro Setor, essenciais para a promoção de mudanças sociais (Neto & Pereira, 2017; Iba <i>et al.</i> , 2024).
<b>Projetos internacionais</b>	<i>Data-Driven</i>	A associação participa e colabora em programas desenvolvidos a nível internacional, ampliando o seu alcance.
<b>Formações</b>	<i>Data-Driven</i>	A IGP realiza sessões educativas em ambientes corporativos, a fim de promover a igualdade de género.
<b>Relações com os <i>media</i></b>	<i>Concept-Driven</i>	A IGP transmite, através dos <i>media</i> , mensagens sobre a sua missão, causa e ações, garantindo uma maior visibilidade, e influenciando os conhecimentos, comportamentos e práticas dos públicos-alvo (Gray-Felder & Dean, 1999; Neto & Pereira, 2017).
<b>Relações com parceiros</b>	<i>Concept-Driven</i>	A comunicação tem um papel fundamental para a relação com parceiros e financiadores (Neto, 2017).

Fonte: Elaboração própria

- **Ferramentas de Comunicação**

Refere-se aos meios e instrumentos específicos utilizados pela IGP para operacionalizar as suas ações estratégicas e atingir diferentes públicos.

Tabela 7 - Subcategorias relativas às ferramentas de comunicação

<b>Subcategoria</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Redes Sociais</b>	<i>Concept-Driven</i>	As plataformas digitais promovem a troca de ideias, cooperação entre comunidades e ampliam o alcance de mensagens, permitindo a mobilização e pressão por transformações sociais (Iba <i>et al.</i> , 2024).
<b>Folhetos, brochuras, e-books</b>	<i>Concept-Driven</i>	Suportes de comunicação tradicionalmente usados para divulgar informação e sensibilizar os públicos (Neto & Pereira, 2017).
<i>Newsletter/email</i>	<i>Concept-Driven</i>	Ferramenta utilizada para comunicar com os públicos da IGP, nomeadamente escolas e voluntárias, permitindo partilhar de forma clara as principais atividades da organização e manter contacto contínuo (Neto & Pereira, 2017).
<b>Relação com influenciadores (Ferramentas)</b>	<i>Concept-Driven</i>	Durante as campanhas, recorrem-se a figuras de influência de modo a reforçar o alcance e credibilidade da mesma e das suas mensagens (Iba <i>et al.</i> , 2024).
<b>Relações com os Media (Ferramentas)</b>	<i>Concept-Driven</i>	Conjunto de instrumentos utilizados para operacionalizar a estratégia de relações com os <i>media</i> , como comunicados de imprensa, entre outros (Neto & Pereira, 2017).

Fonte: Elaboração própria

- **Monitorização e Avaliação**

Refere-se ao uso de métodos de monitorização e avaliativos por parte da IGP, incluindo no digital, de forma a medir resultados e ajustar estratégias, um passo fulcral para o sucesso da missão da associação.

Tabela 8 - Subcategorias relativas às formas de monitorização e avaliação

<b>Subcategoria</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
---------------------	------------------	------------------

<b>Feedback informal</b>	<i>Concept-Driven</i>	Recolha de percepções dos públicos durante interações presenciais, incluindo observação direta e comentários espontâneos (Cutlip, Center & Broom, 2011).
<b>Questionários</b>	<i>Concept-Driven</i>	Instrumento estruturado para medir o impacto das atividades, especialmente mudança de comportamentos, e verificar se os objetivos foram atingidos (Cutlip, Center & Broom, 2011).
<b>Clipping</b>	<i>Concept-Driven</i>	O <i>clipping</i> é utilizado como uma métrica de monitorização da visibilidade e presença da associação nos <i>media (placement)</i> (Cutlip, Center & Broom, 2011).
<b>Métricas em plataformas digitais</b>	<i>Concept-Driven</i>	A IGP recorre a métricas de análise de redes sociais, de forma a medir o impacto das suas ações e atividades, nomeadamente de mudanças de opinião (Kyalo, 2024; Cutlip, Center & Broom, 2011).

Fonte: Elaboração própria

- **Desafios**

Ao longo da revisão de literatura foi possível identificar desafios com os quais as associações sem fins lucrativos se deparam no seu processo de funcionamento e comunicação de causas sociais. Da mesma forma, durante as entrevistas, foi possível recolher testemunhos sobre limitações e constrangimentos da IGP na sua atuação.

Tabela 9 - Subcategorias relativas aos principais desafios na atuação da IGP

<b>Subcategoria</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Recursos Humanos e Tempo</b>	<i>Concept-Driven</i>	Nas organizações do Terceiro Setor, é comum existirem equipas de dimensão pequena, constituídas maioritariamente por voluntários, o que dificulta a gestão das tarefas diárias (Parker, 2024; Macmillan, 2020).

<b>Recursos Financeiros</b>	<i>Concept-Driven</i>	A dependência financeira de recursos externos, aliada a um financiamento insuficiente, é um dos principais obstáculos neste setor (Ruela & Albuquerque, 2016; Neto, 2017).
<b>Transparência</b>	<i>Concept-Driven</i>	A divulgação clara das práticas da associação é essencial para reunir apoio financeiro e assegurar a confiança na organização (Ortega-Rodríguez <i>et al.</i> , 2020).
<b>Credibilidade das fontes</b>	<i>Data-Driven</i>	Ao comunicar informações, e para garantir a eficácia da comunicação para a mudança social, é essencial garantir que as fontes de informação sejam confiáveis.
<b>Clareza</b>	<i>Concept-Driven</i>	Ao comunicar sobre uma causa social, é necessário tornar a informação complexa acessível e clara a todos os públicos (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).
<b>Adaptação Social</b>	<i>Data-Driven</i>	É muito importante ser capaz de acompanhar as transformações sociais e adaptar a comunicação da associação, de forma a garantir relevância, eficácia e alinhamento com os públicos e contextos atuais.
<b>Indiferença</b>	<i>Data-Driven</i>	É preciso saber lidar com a indiferença face ao tema comunicado, desenvolvendo métodos para combater este fator.
<b>Discurso de Ódio</b>	<i>Data-Driven</i>	A presença de atitudes negativas ou preconceituosas dificultam a comunicação e participação dos públicos.
<b>Desigualdade na Participação</b>	<i>Data-Driven</i>	Nas sessões escolares, alguns grupos, maioritariamente rapazes, dominam a discussão, limitando a participação de outros.
<b>Falta de Cooperação por parte das Escolas</b>	<i>Data-Driven</i>	Foi identificada dificuldade em envolver as escolas de forma efetiva nas atividades da IGP.

Fonte: Elaboração própria

Após a análise do conteúdo das entrevistas e a sua classificação em categoria e subcategorias, o passo seguinte consiste na interpretação dos dados.

### 3. Resultados das entrevistas

De seguida, são apresentados os resultados das entrevistas realizadas, evidenciando perceções, práticas e experiências das entrevistadas no contexto da comunicação estratégica da IGP. As citações selecionadas ao longo da análise servem para ilustrar e aprofundar a interpretação dos dados, permitindo aceder a uma visão mais densa e situada das dinâmicas comunicacionais e dos desafios enfrentados pela associação.

- **Papel da Comunicação**

Tabela 10 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas ao papel da comunicação

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
<b>Alcançar diversos públicos</b>	1	0	1	1	1	4
<b>Sensibilizar e consciencializar</b>	1	0	1	1	1	4
<b>Educar e empoderar</b>	1	0	0	0	0	1
<b>Angariar voluntários e parcerias</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Candidaturas a projetos de financiamento</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Posicionamento Estratégico</b>	1	0	1	0	1	3

Fonte: Elaboração própria

Para as entrevistadas, além de permitir alcançar diversos públicos (4), sobretudo jovens, pais e educadores, a comunicação na IGP tem o papel de **sensibilizar e consciencializar (4)** estes face à causa social defendida e de **educar e empoderar (1)**. No contexto da comunicação institucional, contribui para **angariar voluntários e parcerias (1)**, **apresentar a associação a candidaturas a projetos de financiamento (1)** e **reforçar o posicionamento estratégico (2)**, aumentando a visibilidade da IGP e consolidando a sua reputação.

- **Organização e Planeamento da Comunicação**

Tabela 11 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas à organização e planeamento da comunicação

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
<b>Planeamento anual da comunicação</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Pesquisa prévia</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Orientações de Governação da Casa-Mãe</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Adaptação de mensagens</b>	0	1	1	0	0	2
<b>Gestão de Projetos e Conteúdo</b>	0	1	1	0	1	3

Fonte: Elaboração própria

Dentro da IGP, a comunicação segue um processo estruturado, que inclui diferentes práticas de planeamento e organização. É realizado um **planeamento anual da comunicação (1)**, garantindo que as ações ao longo do ano se alinham com os objetivos da associação. Este planeamento é apoiado por **Orientações de Governação da Casa-Mãe (1)**, que asseguram coerência na forma como a comunicação é conduzida em diferentes contextos. Além disso, de acordo com os canais de comunicação utilizados, e seus correspondentes públicos-alvo, há, como refere a entrevistada Joana Lobo, uma **adaptação das mensagens (2)**, o que mostra planeamento intencional por parte da IGP e consideração pelos seus públicos:

(...) quando nós estamos a divulgar o nosso trabalho nas redes sociais, nós estamos a fazê-lo para pessoas adultas que, ou trabalham em escolas, ou trabalham em empresas que podem ou não estar interessadas em dar algum tipo de apoio ao nosso projeto. E quando falamos nas escolas aí falamos diretamente para jovens e o discurso é completamente adaptado e adequado e nós estamos constantemente a tentar fazer esse ajuste.

Também Inês Veiga refere:

(...) quando no *LinkedIn*, ou quando falamos diretamente com parceiros, tentamos transmitir as mensagens num tom mais institucional, um pouco mais corporativo. Quando falamos com jovens ou com as escolas (professores, direção, etc.), tentamos sobretudo ser claros quando o tema é a igualdade de género. Acho que sobretudo há uma adaptação, por exemplo, nas sessões de escolas, porque a maior parte das sessões não são só para raparigas, são também para rapazes.

A **gestão de projetos e conteúdo (3)** é feita através da ferramenta *Notion*, sobretudo para organizar a presença nas redes sociais e assegurar que todas as publicações são acompanhadas de forma estruturada.

Uma componente importante deste planeamento é a **pesquisa prévia (1)**, utilizada para compreender os públicos e os contextos específicos antes das atividades serem implementadas, identificando desafios e oportunidades. Como explicou a entrevistada Inês Veiga:

Neste tipo de temas temos de ter alguma atenção, aqui particularmente na questão das escolas e eventos, tentar perceber qual é o contexto daquele público. Quem vai ouvir, como é a audiência, qual o *background* para tentarmos encaixar o máximo possível. Para também estar mais próxima da realidade delas.

- **Ações de Comunicação**

Tabela 12 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às ações de comunicação

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
Sessões em Escolas	1	1	1	1	1	5
Conferências/Fóruns/Painéis de Discussão	0	0	1	1	1	3
Clubes Temáticos (Financeiro, Auto-estima)	1	1	1	0	1	4
Campanhas de Comunicação	1	1	1	0	1	4
Formações/Workshops	0	1	1	0	0	2
Relações com os <i>media</i>	1	0	1	1	0	3
Relações com parceiros	0	1	1	1	1	4

Fonte: Elaboração própria

A estratégia da IGP recorre a diferentes ações comunicacionais para difundir a sua causa e missão. As entrevistadas destacam a realização de **sessões em escolas (5); conferências/fóruns e painéis de discussão (3)**, assim como a dinamização de **clubes temáticos (como os de literacia financeira e autoestima) (4)** dirigidos a jovens. Foram ainda apontadas **campanhas de comunicação (4)**, entre as quais a iniciativa “#facesofequality”, assim como **formações e workshops (2)** destinados tanto a jovens como a empresas. Do ponto de vista do posicionamento institucional, salientam-se ainda as **relações estabelecidas com os media (3)** e ainda **relações com parceiros estratégicos (4)**.

Quanto às relações com os *media*, a entrevistada Mónica Fonseca destaca ainda estratégias e abordagens que podem reforçar esta ligação:

(...) por exemplo, um encontro one to one com os jornalistas que acompanham a temática, um pequeno-almoço, convidá-los a ir às escolas, assistir às sessões.

- **Ferramentas de Comunicação**

Tabela 13- Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às ferramentas de comunicação

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
<b>Redes Sociais</b>	0	1	1	1	1	5
<i>Newsletter/email</i>	0	0	0	0	1	1
<b>Folhetos, brochuras, e-books</b>	0	0	1	0	0	1
<b>Relações com influenciadores (Ferramentas)</b>	0	0	0	0	1	1
<b>Relações com os <i>Media</i> (Ferramentas)</b>	1	0	1	1	0	3

Fonte: Elaboração própria

Dentro do processo de comunicação existem ferramentas específicas que fortalecem e impulsionam as suas iniciativas e missão.

As entrevistadas destacam, em particular, o uso das **redes sociais (5)**, com o objetivo de divulgar informações sobre a causa, iniciativas e projetos da IGP. O conteúdo digital inclui publicações em formato *post*, *story*, *reel*/vídeo. Neste âmbito a entrevistada Inês Veiga menciona a importância do conteúdo humanizado:

Acho que tudo o que é conteúdos onde aparecem pessoas, acho que isto é um bocadinho uma tendência (...). Tudo o que tem conteúdo mais humanizado acaba por correr bem, mas acho que as pessoas gostam de saber os eventos em que nós participamos e tudo mais.

A entrevistada Mónica Fonseca reforça a importância das redes sociais ao sugerir que estas podem também ser utilizadas como plataformas de reforço para conteúdos noticiosos publicados pela imprensa, potenciando, assim, a visibilidade da associação:

Dar-lhes [às notícias] depois visibilidade nas redes sociais, por exemplo, no *Instagram*, no *LinkedIn*. Seria uma forma importante, até no site, mas diria que mais nas redes sociais. Acho que é importante fazer esse reforço.

Outra ferramenta de comunicação importante é o envio de **newsletters/email (1)**, direcionados maioritariamente a voluntárias e escolas para dar a conhecer com maior detalhe o projeto. Foram ainda referidos materiais institucionais como **folhetos, brochuras e e-books (1)**, distribuídos em eventos presenciais. Por último, surgem ainda um conjunto de instrumentos utilizados para operacionalizar a estratégia de **relações com os media (3)**, nomeadamente, comunicados de imprensa, *clipping*, artigos de opinião, entrevistas e participação em *podcasts*, e **de relações com influenciadores (1)**, por exemplo, através do envio de *t-shirts* da campanha “#facesofequality”, com o propósito de ampliar o alcance da mensagem.

- **Monitorização e Avaliação**

Tabela 14 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas às formas de monitorização e avaliação

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
<b>Feedback informal</b>	1	1	1	0	0	3

<b>Questionários</b>	0	1	1	0	0	2
<i>Clipping</i>	1	0	0	0	0	1
<b>Métricas em plataformas digitais</b>	0	0	1	0	1	2

Fonte: Elaboração própria

O processo de monitorização e avaliação das estratégias comunicacionais da IGP é essencial. É através deste que a associação consegue adaptar, corrigir e melhorar as suas práticas de acordo com as necessidades identificadas, enquanto otimiza recursos, reforça a eficácia das ações e assegura que os objetivos estratégicos da organização são efetivamente alcançados. As entrevistadas referiram que, durante o desenvolvimento das diferentes ações comunicacionais e educativas da IGP, como sessões em escolas e clubes temáticos, são recolhidas formas de **feedback informal (3)**, através de interações, observações e comentários dos participantes. Como refere a entrevistada Joana Lobo:

(...) cada sessão que temos presencialmente nas escolas e que temos algum *feedback* de um jovem ou de uma jovem nós nunca tapamos os ouvidos àquilo que é dito e que é dado como *feedback*. Nós tentamos sempre pegar nisso e, os nossos materiais de comunicação e de formação propriamente, estão constantemente em adaptação e em melhoria contínua.

Paralelamente, são ainda aplicados **questionários (2)**, embora, por vezes, apenas um questionário seja realizado, em vez de uma aplicação no início e outra no final da atividade. No âmbito da relação com os *media* é feito o **clipping (1)** de notícias veiculadas sobre a IGP, permitindo acompanhar a cobertura mediática. Porém, como refere a entrevistada Catarina Oliveira este é feito de forma “manual, ou seja, nós vamos à procura das notícias no Google, e enfim, nós já sabemos os meios que nos publicam entre todos também acabamos por encontrar, é raro falharmos aqui alguma notícia no online”.

Por fim, em relação às redes sociais é realizada uma monitorização e avaliação contínua de indicadores como comentários, gostos, partilhas, menções, número de vezes que um *post* é guardado e visualizações em vídeos, recorrendo a **métricas das plataformas digitais (2)**, incluindo o incluindo *LinkedIn Analytics, Instagram e Facebook Insights*.

- **Desafios**

Tabela 15 - Apresentação dos Resultados: Subcategorias relativas aos principais desafios na atuação da IGP

Subcategoria	Entrevistas					Total
	C.O	J.L	I.V	M.F	M.G	
<b>Recursos Humanos e Tempo</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Recursos Financeiros</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Credibilidade das fontes</b>	0	0	1	0	1	2
<b>Clareza</b>	0	0	1	0	1	2
<b>Adaptação às Mudanças Sociais</b>	0	1	1	0	0	2
<b>Indiferença</b>	0	0	0	0	1	1
<b>Discurso de Ódio</b>	0	0	0	1	1	2
<b>Desigualdade na Participação</b>	0	1	0	0	0	1
<b>Falta de Cooperação por parte das Escolas</b>	0	1	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Dentro do processo de funcionamento e comunicação da IGP, surgem diversos desafios que influenciam a implementação e eficácia das suas iniciativas. As entrevistadas destacaram, em particular, as limitações relacionadas com **recursos humanos e tempo (5)**, consequência de equipas reduzidas e maioritariamente compostas por voluntários, o que dificulta a gestão das tarefas diárias. De forma semelhante, a escassez de **recursos financeiros (5)** é identificada como um obstáculo frequente, restringindo a capacidade de desenvolver ações de comunicação e projetos de maior escala.

Outros desafios referidos incluem a **credibilidade das fontes (2)** e a **clareza na comunicação (2)**, fundamentais para garantir a eficácia das mensagens e a confiança dos públicos. Como refere a entrevistada Margarida Girão, no caso das redes sociais:

(...) têm é de ser bem utilizadas, tanto pelo utilizador como por quem comunica. Porque é muito a era do digital, mas ao mesmo tempo estamos a entrar numa era da desinformação e depois a pessoa pode cair facilmente no erro. (...) quando estamos a comunicar a causa da igualdade de género, (...) tentamos fazê-lo de forma mais clara e simples possível para que toda a gente consiga entender, baseando-nos sempre em fontes credíveis e não é só no nosso senso comum (...).

A **adaptação da comunicação às mudanças sociais (2)** também se reflete como um desafio, destacando a necessidade de adequar conteúdos e estratégias à evolução da sociedade e seus contextos.

Além disso, surgem constrangimentos relacionados com a receptividade e participação dos públicos, como a **indiferença (1)**, o **discurso de ódio (2)**, **desigualdade na participação (1)** em sessões escolares e **falta de cooperação por parte das escolas (1)**, fatores que acabam por comprometer o impacto das ações da associação.

#### **4. Perspetivas sobre a comunicação da IGP**

De um ponto de vista estratégico e reflexivo da comunicação desenvolvida pela IGP, ao longo da análise das entrevistas e questionários, tornou-se evidente que as práticas comunicacionais observadas transcendem uma lógica instrumental, assumindo uma dimensão transformadora, orientada para a consciencialização, educação e empoderamento social, especialmente de jovens raparigas.

A partir dessa visão, as entrevistas permitiram compreender, em maior profundidade, o modo como a comunicação é estruturada e operacionalizada dentro da organização. As profissionais entrevistadas descrevem-na como uma função estratégica transversal, essencial para articular a missão institucional com a ação prática e reforçar o posicionamento da IGP no ecossistema do Terceiro Setor.

O planeamento das ações comunicacionais revela-se intencional e alinhado com diretrizes internacionais da Casa-Mãe, sendo orientado por um conhecimento aprofundado dos diferentes públicos e contextos de intervenção. Esta capacidade de ajustar o discurso às diferentes

audiências é visível, por exemplo, na distinção entre a linguagem institucional (como a utilizada no *LinkedIn* ou em articulação com parceiros) e a linguagem educativa (sessões escolares), o que demonstra maturidade comunicacional e consciência estratégica. Além disso, a elaboração de relatórios anuais e o uso de ferramentas digitais como o *Notion*, reforçam a dimensão organizada da comunicação, contribuindo para a sua eficácia, continuidade e coerência.

Em termos operacionais, a IGP demonstra uma notável capacidade de maximizar os seus recursos, sustentando-se num ecossistema comunicacional diversificado que combina sessões presenciais, campanhas de comunicação, formações, conferências, *workshops*, projetos internacionais clubes temáticos e relações com os *media* e parceiros. Para concretizar as suas estratégias, a associação recorre a uma multiplicidade de ferramentas e formatos, como redes sociais, suportes gráficos (e-books, folhetos, brochuras), *newsletter* e *email marketing*, envios a influenciadores, comunicados de imprensa, *clipping*, artigos de opinião, entrevistas e participação em *podcasts*. Este modelo híbrido, que conjuga presença institucional, comunicação de causa e mobilização de comunidades, contribui para reforçar a credibilidade e visibilidade da IGP, alargando o alcance das suas mensagens. No entanto, essa mesma complexidade exige uma maior sistematização dos processos internos, bem como o desenvolvimento de mecanismos regulares de monitorização e avaliação do impacto comunicacional.

De forma transversal, constata-se que a IGP adota uma abordagem relacional e humanizada, centrada em narrativas pessoais e exemplos reais, o que favorece a identificação do público com a causa e consolida uma perceção de autenticidade. Esta estratégia reflete uma clara compreensão da importância do *storytelling* como ferramenta de ligação emocional, aproximando a IGP dos seus públicos e fortalecendo o sentido de identificação dos mesmos, e de reforço da reputação organizacional.

No domínio da monitorização e avaliação, a associação revela um modelo de gestão comunicacional focado na adaptação e melhoria contínua, o que é fundamental para organizações que atuam em contextos educativos e sociais. A utilização conjunta de *feedback* informal, questionários, *clipping*, e métricas de redes sociais, permite à associação obter *insights* sobre a eficácia das suas ações e ajustar estratégias em tempo real. No entanto, foram identificadas algumas limitações.

A aplicação pouco sistemática de questionários, frequentemente apenas no final das sessões, limita a capacidade de avaliar o impacto real das atividades e de comparar perceções antes e depois das intervenções. Estes aspetos sugerem a oportunidade de fortalecer os processos de

monitorização com instrumentos mais estruturados, como a aplicação regular de questionários comparativos e a recolha de dados no próprio momento das atividades, potenciando taxas de resposta mais elevadas e dados mais fiáveis.

As entrevistas também destacam desafios estruturais e contextuais que condicionam a atuação da IGP. As restrições de recursos humanos e financeiros limitam a execução das ações, e, do mesmo modo, há fatores externos, como o discurso de ódio, a indiferença e desigualdade de participação nas sessões, que representam barreiras reais à amplificação do impacto. Estes constrangimentos sublinham a importância de estabelecer parcerias sustentáveis, diversificar fontes de financiamento e reforçar a credibilidade institucional através de dados empíricos sólidos, que ajudam a legitimar a atuação da IGP e combater perceções negativas.

Complementarmente, os resultados dos questionários aplicados a alunas/os, docentes e voluntárias apontam caminhos para a evolução da comunicação da IGP. Os resultados evidenciam que, embora as ações da associação sejam amplamente reconhecidas pelo seu valor educativo e inspirador, o impacto poderia ser reforçado através de uma comunicação mais dinâmica, interativa e participativa capaz de aprofundar a aprendizagem e o envolvimento dos públicos. Assim, a comunicação da IGP deve evoluir de uma lógica predominantemente expositiva, para uma abordagem mais dialógica e imersiva, consolidando o seu papel como catalisadora da mudança social.

Além disso, a implementação de mecanismos de avaliação mais sistemáticos e a reestruturação dos mesmos poderiam impulsionar a recolha de dados mais consistentes e significativos, permitindo à associação medir de forma mais precisa a eficácia das suas iniciativas e ajustar as estratégias de comunicação em função dos resultados obtidos.

Por fim, a integração dos dados qualitativos e quantitativos permite sustentar uma leitura estratégica da comunicação da IGP enquanto prática intencional, coerente e orientada para a missão social. Esta análise evidencia a necessidade de reforçar não só a dimensão avaliativa da associação, como também a qualidade das interações presenciais, nomeadamente nas sessões escolares, garantindo maior impacto, continuidade e profundidade transformadora. É a partir desta leitura integrada que se formulam, no capítulo seguinte, as recomendações para o reforço estratégico da comunicação da organização.

## Capítulo VII - Recomendações Estratégicas

Este capítulo apresenta um conjunto de recomendações estratégicas fundamentadas na análise dos questionários, entrevistas e demais fontes integradas no estudo. As propostas visam reforçar a eficácia da comunicação da IGP, potenciar o seu impacto social e contribuir para a consolidação de práticas sustentáveis e mensuráveis, alinhadas com a missão institucional da organização.

As recomendações não pretendem ser exaustivas nem prescritivas, mas sim orientações estruturadas que podem apoiar o desenvolvimento contínuo da associação, tendo em conta os desafios identificados ao longo da investigação.

- **Reforço da Participação e Envolvimento dos Públicos**

A análise dos questionários revelou que a participação e envolvimento das/os alunas/os é um desafio persistente. As sessões realizadas em escolas foram avaliadas por muitos como interessantes, sendo frequentemente destacado o diálogo entre estudantes e mentoras, que se revelou essencial para promover uma interação mais próxima e participativa. Além disso, dinâmicas práticas e lúdicas, como jogos, parecem ser particularmente eficazes com o público-alvo jovem. No entanto, alguns participantes cujas sessões não incluíram atividades tão interativas, sugeriram a adoção de métodos ainda mais dinâmicos e diversificados, de modo a incentivar uma participação mais ativa e inclusiva. Neste sentido, recomenda-se incluir:

- Narrativas que apresentem **a igualdade de género como uma questão de justiça e oportunidades**, relevante para rapazes e raparigas, de modo a envolver mais os rapazes nas sessões e combater a perceção de que esta é uma causa exclusivamente feminina;
- **Dinamização das sessões**, incluindo uma maior frequência de metodologias mais participativas e lúdicas que promovam a interação, participação e interesse. Por exemplo, *quizzes* interativos com pontuação; painéis de ideias sobre o tema incentivando à discussão em grupo; Jogo das profissões, em que os participantes associam profissões ao género feminino ou masculino, promovendo a reflexão, identificação de estereótipos de género e debate;

- **Ajuste da duração das sessões** em função das percepções e expectativas dos alunos, garantindo tempo suficiente para o diálogo e troca de experiências.
- **Incentivar a criação e partilha de projetos pós-sessão** (como desafios e trabalhos criativos) que prolonguem o envolvimento e permitam que os jovens se tornem agentes da mensagem;
- **Estimular uma maior taxa de respostas nos questionários**, indicando que alguns comentários poderão ser partilhados nas redes sociais da IGP, motivando os participantes a expressarem a sua opinião de forma mais consistente e consciente. Esta prática permite também dar a conhecer a um público mais alargado o impacto e os resultados das sessões, reforçando a visibilidade e relevância da associação.
- **Consolidação da Preparação e Apoio às Mentoras**

As voluntárias reconhecem o valor das sessões, mas apontam limitações na preparação e informação prévia. Assim, sugere-se que a IGP:

- **Recolha informações** mais precisas sobre o perfil das turmas de forma prévia junto dos docentes e escolas, número de alunos e características socioculturais, de modo a **fornecer informação mais precisa às mentoras** e que estas possam adaptar o formato e conteúdo da sessão aos diferentes contextos;
- **Crie uma base de dados partilhada**, com orientações práticas e conselhos, materiais de apoio e partilha de testemunhos.

Deste modo, estas recomendações visam contribuir para que a IGP amplie o alcance e a eficácia das suas ações, assim como fortalecer a sua capacidade de inspirar mudanças sociais duradouras. Além disso, a implementação destas recomendações permitirá à IGP medir resultados de forma mais precisa, identificar oportunidades de inovação e assegurar a sustentabilidade e coerência das suas práticas comunicacionais ao longo do tempo.

- **Fortalecimento da Presença Digital**

A análise da presença digital da IGP revela uma identidade visual coesa e alinhada com a missão, transmitindo profissionalismo e clareza. No entanto, entre as quatro redes sociais utilizadas (*Instagram, LinkedIn, Facebook e Youtube*), verifica-se um desfasamento tanto na frequência de publicações, como no envolvimento do público, revelando oportunidades de

crescimento. O *website* da associação, por outro lado, também apresenta oportunidade de melhoria. Deste modo, recomenda-se:

- **Aumentar a interação com o público em todas as plataformas**, respondendo a comentários e promovendo conteúdos participativos, como caixas de perguntas ou *quizzes*;
- **Intensificar a frequência de publicações no Facebook**. Apesar de a interação ser mais limitada nesta plataforma, tal prática garante a coesão da imagem da instituição, pode alcançar públicos distintos (como professores), reforça a visibilidade das iniciativas e garante consistência na comunicação;
- **Potenciar o uso do Youtube** como um repositório de vídeos informativos, incluindo também testemunhos de jovens, mentoras ou figuras públicas sobre a igualdade de género;
- **Partilhar em todas as plataformas digitais as notícias publicadas sobre a IGP**, reforçando a sua visibilidade e credibilidade;
- **Atualizar e otimizar o *website***, especialmente na secção de eventos, garantindo que reflete de forma completa todas as atividades da associação. Também este deveria ter em maior destaque uma secção destinada a donativos.
- **Otimização dos Instrumentos de Avaliação e Monitorização**

A monitorização e avaliação constituem pilares essenciais para a gestão estratégica da comunicação. Contudo, foram identificadas fragilidades nos questionários aplicados. Recomenda-se, portanto:

- **Incluir rótulos descritivos** que orientem a interpretação dos participantes, garantindo resultados coerentes e fidedignos;
- **Incluir notas explicativas para clarificar termos ambíguos**;
- **Reorganizar a estrutura dos questionários**, evitando redundâncias e alternâncias temáticas confusas;
- **Simplificar e condensar o questionário**, garantindo uma experiência de preenchimento mais fluída e envolvente, evitando o cansaço, a dispersão da atenção e a conseqüente perda de qualidade e frequência das respostas;

- **Aplicar os questionários em dois momentos distintos**, antes e depois das sessões, de modo a permitir a medição comparativa de impactos e a recolha de dados mais robustos.
- **Incentivar o preenchimento imediato após as sessões**, reduzindo perdas de resposta e maximizando a fiabilidade dos dados.
- No que diz respeito ao *clipping*, **apostar em programas automatizados**, como a Cision ou Carma, que permitam acompanhar de forma mais eficaz e eficiente a presença da IGP nos meios, apesar de implicar um investimento financeiro.

## **Limitações do Estudo**

Ao realizar a presente investigação, foi possível identificar algumas limitações que devem ser consideradas e partilhadas.

Em primeiro lugar, o estudo focou-se exclusivamente no caso da associação IGP, e, portanto, carece de investigar outras realidades e contextos de organizações que têm como objetivo a defesa e promoção de causas sociais.

Em segundo lugar, a amostra de participantes (estudantes, voluntárias e docentes) apresenta limitações tanto ao nível do número como da diversidade sociodemográfica (idade, território, grau de envolvimento com a associação, entre outros), o que pode influenciar a representatividade das perceções recolhidas. Apesar de terem sido recolhidos dados de um número substancial de participantes, a IGP já impactou uma população muito mais ampla ao longo dos anos. A resposta aos questionários não foi obrigatória, o que levou a uma sub-representação de parte do universo de beneficiários.

Do mesmo modo, verificou-se um número significativo de questões com resposta em branco ou respostas vagas/incompletas, o que limitou a profundidade da análise em algumas dimensões temáticas. Este fator pode indicar desinteresse, fadiga ou falta de clareza na formulação de algumas perguntas, elementos que podem, futuramente, ser revistos.

Outra limitação relevante diz respeito à temporalidade da recolha de dados. Tanto as entrevistas como os questionários refletem perceções num momento específico e não permitem avaliar a evolução de opiniões, mudanças de comportamento ou efeitos de longo prazo. Uma abordagem longitudinal ou de avaliação de impacto poderia oferecer resultados mais consistentes sobre o papel transformador da comunicação institucional.

Apesar destas limitações, a investigação oferece contributos relevantes para a compreensão do papel da comunicação estratégica em organizações do Terceiro Setor com foco na igualdade de género e no empoderamento juvenil. Ao analisar em profundidade o caso da IGP, evidenciam-se boas práticas e levantam-se pistas que poderão ser exploradas em investigações futuras mais alargadas a outras realidades organizacionais do Terceiro Setor.

## Conclusões Finais

A igualdade de género continua a ser um dos grandes desafios contemporâneos, exigindo ações estruturadas e contínuas que promovam justiça social, bem-estar coletivo e oportunidades equitativas para mulheres e homens. Apesar dos avanços legislativos e das medidas institucionais implementadas, persistem de forma inequívoca estereótipos de género e desigualdades estruturais que limitam escolhas, moldam comportamentos e condicionam as expectativas de vida de meninas, raparigas e mulheres. Mais preocupante ainda é o ressurgimento, nos últimos anos, de discursos e políticas regressivas em várias partes do mundo, como se verifica nos retrocessos em matéria de direitos reprodutivos nos Estados Unidos (Amado, 2022) ou no crescimento de movimentos conservadores e populistas na Europa (Padinger, 2022), por exemplo, o que demonstra que os direitos das mulheres permanecem vulneráveis e exigem proteção ativa e vigilância democrática constante.

Neste contexto, mais do que nunca, as organizações do Terceiro Setor assumem um papel central na promoção de mudanças sociais sustentadas, contribuindo para a construção de capital social, a mobilização de consciências e a transformação dos padrões culturais dominantes (Sharma & Monteiro, 2016; Hyndman *et al.*, 2024). A sua capacidade de intervenção, particularmente através de estratégias de comunicação bem estruturadas, revela-se fundamental para sensibilizar, educar e inspirar.

Desde o início do estudo, partiu-se da convicção de que a comunicação desempenha um papel fundamental na construção de perceções, atitudes e comportamentos, desempenhando, assim, uma função social, ao promover a igualdade de género e o empoderamento de jovens (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

No entanto, ao longo do processo de investigação, tornou-se evidente que a eficácia da comunicação para a mudança social não se esgota na difusão de mensagens inspiradoras, aliás, nem poderia ser considerada estratégica se assim fosse. O seu verdadeiro potencial reside na capacidade das organizações de gerar envolvimento genuíno, promover o diálogo com os públicos e garantir a continuidade e coerência das suas ações comunicacionais.

Para responder à questão de partida que orientou o presente estudo “Qual o papel das estratégias de comunicação de associações sem fins lucrativos no empoderamento de jovens raparigas e na promoção da igualdade de género? O caso da Inspiring Girls Portugal”, recorreu-se a uma abordagem de natureza mista, que combinou a análise de questionários a públicos-alvo da associação (alunos, mentoras e docentes) com entrevistas a colaboradoras e voluntárias da equipa de comunicação da IGP. Esta metodologia permitiu uma compreensão integrada do

modo como esta associação estrutura a sua comunicação e como esta é percecionada pelos seus diferentes públicos.

Com o intuito de compreender de forma mais aprofundada o papel das estratégias de comunicação nas associações sem fins lucrativos, com foco na IGP, foram definidos objetivos específicos que se retomam agora, à luz dos dados recolhidos.

O presente estudo permitiu, efetivamente responder ao primeiro objetivo de “Mapear e descrever as principais estratégias de comunicação implementadas pela Inspiring Girls Portugal no contexto da sua missão institucional”. A associação utiliza uma combinação de comunicação digital, mediática e presencial, estruturada e alinhada com a missão institucional, com o objetivo de difundir a igualdade de género e o empoderamento das jovens raparigas e a transformação de atitudes e perceções sociais.

Entre as estratégias desenvolvidas destacam-se as sessões em escolas, que permitem o contacto direto entre alunos e mulheres com diferentes percursos profissionais e de vida, que, através dos seus testemunhos e *storytelling*, criam uma comunicação e ligação emocional e autêntica e constituem-se enquanto exemplos reais e inspiradores; campanhas de comunicação (digitais), como a “#facesofequality”, que ampliam o alcance das mensagens e divulgam temáticas específicas relacionadas à igualdade de género, reforçando a visibilidade da causa e da associação; parcerias estratégicas com parceiros, nomeadamente, empresas financiadoras, como a *BlackRock* e *Procter & Gamble*, criando projetos em conjunto (Clube Financeiro e Clube da Auto-estima) que impulsionam a causa e missão da IGP; relações com os *media*, que contribuem para legitimar a iniciativa e a associação e dar-lhe visibilidade; e são também levados a cabo *workshops* e formações em ambientes mais específicos, como empresas, além da associação participar em projetos internacionais e conferências.

Estas estratégias são sustentadas por um conjunto de ferramentas de comunicação, nomeadamente, as redes sociais, onde é partilhado conteúdo sobre as ações desenvolvidas, informações sobre a causa e o contacto com os públicos-alvo; folhetos, brochuras e *e-books*, essenciais enquanto conteúdo informativo e educacional que orientam não só as mentoras, como também alunos, docentes, parceiros e membros dos *media*, acerca da igualdade de género e missão institucional; *newsletter/email*, essenciais principalmente para estabelecer o primeiro contacto com públicos como voluntárias e parceiros, permitindo partilhar informações e manter contacto; envolvimento de influenciadores, por exemplo, através do envio de produtos como as *t-shirts* produzidas na campanha “#facesofequality,” para ampliar o alcance das mensagens e da causa; ferramentas que estão na base das relações com os *media*, como comunicados de imprensa, artigos de opinião, entrevistas, entre outros.

Os objetivos 2 “Analisar a percepção e o impacto dessas estratégias junto do público-alvo, nomeadamente as jovens raparigas envolvidas nos projetos da associação” e 3 “Investigar de que forma essas estratégias contribuem para o empoderamento, a autoestima e a ampliação dos horizontes profissionais das participantes” complementam-se na análise e, por esse motivo, são aqui abordados em conjunto, permitindo uma reflexão mais integrada sobre a percepção e o impacto das estratégias da IGP nos seus públicos-alvo, mais especificamente nas jovens raparigas.

A análise das respostas das jovens participantes aos questionários sobre a sessão evidenciam que as estratégias de comunicação e mentoria da IGP são amplamente valorizadas, tendo impacto positivo tanto a nível emocional como motivacional.

A maioria das raparigas demonstrou elevada satisfação com as sessões e com o desempenho das mentoras, destacando a importância das histórias pessoais e profissionais partilhadas. Este resultado confirma a eficácia do *storytelling* como ferramenta de comunicação capaz de gerar identificação e reflexão sobre as desigualdades de género (Kyalo, 2024). A comunicação da IGP revela-se, deste modo, intencionalmente educativa e emocional, combinando narrativas de empoderamento com experiências pessoais que facilitam a identificação e reforçam a autoconfiança das participantes.

Em termos de impacto, as participantes revelaram sentir-se motivadas e encorajadas a refletir sobre o seu futuro profissional, reconhecendo o valor do projeto enquanto espaço de diálogo e empoderamento. No entanto, o impacto observado manifesta-se sobretudo a nível emocional e motivacional, não se traduzindo ainda numa transformação estrutural nas aspirações profissionais, que continuam marcadas por estereótipos de género.

Apesar de algumas limitações nos questionários, como poucas respostas e perguntas dirigidas às mentoras, a elevada probabilidade de recomendação e o desejo de repetir a experiência demonstram a relevância e credibilidade do projeto junto deste público-alvo.

Além disso, respostas a certas questões expressaram explicitamente este impacto relatando aumento de conhecimento, reflexão e inspiração: “Percebi que o direito das mulheres ainda não foi totalmente alcançado”; “eu amei essa experiência, foi muito boa, tirou-me muitas dúvidas, e larguei certos tabus”; ou “Eu gostei muito e acho que ajudou-me a pensar em alguns aspectos do futuro”.

Para além disso, são relatados dentro dos questionários das mentoras, interações que as mesmas tiveram com as alunas e que se traduziram também em testemunhos do efeito da ação da IGP, além de depoimentos provenientes da observação direta: “Ao longo da sessão vi os olhares apreensivos e tensos transformarem-se em sorrisos de quem olha para o futuro com maior

leveza, alegria e confiança. E no final fiquei enriquecida pelas jovens que depois de saírem voltaram atrás para agradecer e fazer perguntas.”

Deste modo, podemos concluir que a estratégia de mentoria da IGP é amplamente reconhecida como positiva, inspiradora e transformadora.

No que diz respeito ao quarto objetivo “Avaliar o papel da comunicação institucional na promoção da igualdade de género em organizações sem fins lucrativos, a partir do estudo de caso da Inspiring Girls Portugal”, podemos, a partir da análise do caso da IGP, constatar que a comunicação institucional desempenha um papel central na concretização da sua missão social, contribuindo para a mobilização e sensibilização dos públicos e, consequentemente, para a mudança social. A associação constrói a sua identidade comunicacional em torno de valores de igualdade, representatividade e empoderamento feminino, recorrendo a mensagens consistentes e inspiradoras, tanto nas suas plataformas digitais como nas ações presenciais.

No seio da IGP, observa-se um processo de comunicação estruturado, que inclui um planeamento anual das atividades, assegurando que as ações ao longo do ano se alinham com os objetivos da associação. Este planeamento é apoiado guias fornecidos pela Casa-Mãe, garantindo coerência e uniformidade na comunicação em diferentes contextos. Tais elementos revelam uma gestão estratégica da imagem, identidade e reputação da associação junto dos seus públicos. Além disso, observou-se uma forte coerência entre o discurso institucional e as práticas comunicacionais, o que contribui para a credibilidade e autenticidade da organização. Enquanto associação sem fins lucrativos, a IGP utiliza a comunicação não só como meio de divulgação, como também como ferramenta de intervenção social, ao promover espaços de diálogo entre gerações e modelos femininos diversos. A coerência entre o discurso institucional e a prática, expressa nas suas plataformas digitais, conteúdo, campanhas, parcerias e programas educativos, reforça a sua credibilidade e legitimidade social.

Deste modo, podemos afirmar que a comunicação institucional da IGP atua como motor de transformação, contribuindo para a promoção da igualdade de género e o empoderamento das jovens raparigas, além de fortalecer o seu posicionamento no ecossistema do Terceiro Setor e na sociedade.

Face ao objetivo 5 “Identificar boas práticas e propor recomendações estratégicas para a comunicação orientada para a mudança social no contexto do Terceiro Setor”, a análise do caso da IGP permitiu identificar boas práticas e delinear recomendações estratégicas que fortalecem a comunicação orientada para a mudança social. Observou-se que a associação utiliza processos estruturados de planeamento, avaliação contínua e adaptação das mensagens aos diferentes públicos e plataformas, garantindo a uniformidade da comunicação nos vários

canais. Além disso, o ecossistema comunicacional diversificado permite explorar múltiplos públicos e aumentar a visibilidade e o alcance das suas ações e ferramentas, contribuindo para o impacto das iniciativas e a eficácia da comunicação institucional.

Nas sessões em particular, o recurso à exposição de testemunhos pessoais constitui uma boa prática, uma vez que a eficácia da comunicação para a mudança social está intrinsecamente ligada à capacidade de provocar reconhecimento e conexão emocional nos públicos (Kyalo, 2024). Além disso, a valorização do diálogo e da interatividade com os públicos, uma forma de comunicação bidirecional essencial para a construção de relacionamentos, promove espaços de participação ativa e reflexão. Face a este último aspeto, comparando a prática empírica com os contributos teóricos, constata-se uma clara aproximação da IGP ao modelo da comunicação estratégica e à perspetiva da comunicação para o desenvolvimento e mudança social proposta por Figueroa *et al.* (2002), uma visão da comunicação, numa perspetiva bidirecional, em que o diálogo, envolvimento e a participação tornam-se elementos essenciais para promover mudanças efetivas, incluindo não só mudanças de comportamento a nível individual, mas também a nível coletivo.

A partir desta análise, foi possível refletir sobre áreas com potencial de melhoria. Entre elas destacam-se: a otimização dos instrumentos de monitorização, como os questionários, reforçando a clareza, estrutura e frequência, e o aperfeiçoamento do *clipping* através de ferramentas automatizadas, garantindo um acompanhamento mais completo da presença *online* e *offline*; o aumento da participação e envolvimento dos públicos, através de estratégias mais inclusivas e lúdicas, como jogos e dinâmicas de grupo; o apoio às mentoras, através da disponibilização de materiais que tornem as sessões mais impactantes e facilitem o seu trabalho; e a otimização da presença digital, promovendo maior interação com o público em todas as plataformas, inclusive naquelas menos exploradas, e utilizando conteúdos externos, como notícias, para reforçar a visibilidade e manter as redes atualizadas.

A identificação das boas práticas da IGP e a implementação das recomendações apresentadas no capítulo anterior contribui, deste modo, não só para a eficiência operacional da comunicação da IGP, e das organizações do Terceiro Setor, como também para o fortalecimento do seu papel como agente de transformação social.

Face ao sexto e último objetivo “Contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o papel das Relações Públicas na transformação social, reforçando a sua importância no campo da comunicação para o desenvolvimento”, podemos afirmar que a presente investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre o papel das RP na transformação social, ao demonstrar que, no contexto do Terceiro Setor, a comunicação ultrapassa a dimensão

tática de divulgação e promoção. Assume-se, assim, como um processo estratégico integrado, orientado pela missão e valores da organização, que sustenta a tomada de decisão e orienta todas as suas ações comunicacionais. No caso da IGP, verifica-se que a comunicação, quando planeada de forma estratégica e com visão a longo prazo, sendo orientada e desenvolvida em torno de conceitos como diálogo, ação coletiva, entendimento mútuo, envolvimento e participação, pode efetivamente influenciar percepções, atitudes e comportamentos, reforçando a capacidade das organizações e associações de gerar impacto social.

Além disso, quando integradas no campo da comunicação para o desenvolvimento, as RP desempenham um papel fundamental na construção de relações de confiança e na promoção do empoderamento dos públicos, criando condições para a participação ativa e reflexão. Assim, reforça-se a importância das RP enquanto disciplina central na comunicação para o desenvolvimento, capaz de aliar a estratégia comunicacional institucional e organizacional ao compromisso ético e social das causas que defende.

Em suma, a presente investigação permite concluir que a comunicação para a mudança social exige uma visão estratégica e integrada, alinhada com a missão, os valores e os públicos de cada organização. As RP, quando exercidas com intencionalidade e propósito social, assumem um papel transformador, contribuindo ativamente para a promoção de causas coletivas, como a igualdade de gênero, através da construção de narrativas, da mobilização de comunidades e da geração de diálogo.

Contudo, conforme identificado na literatura e nas entrevistas realizadas, a sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor, incluindo a IGP, depende fortemente da disponibilidade de recursos humanos e financeiros, o que impacta a capacidade de planejamento, alcance e avaliação das suas ações comunicacionais. Neste contexto, a comunicação assume um papel simultaneamente estratégico e estrutural, ao permitir atrair parcerias, mobilizar apoios e reforçar a visibilidade institucional. No entanto, para que este potencial se concretize, é necessário dispor de equipas capacitadas e com tempo dedicado à comunicação, o que, por sua vez, requer financiamento. E para garantir financiamento, torna-se essencial uma comunicação estratégica eficaz, capaz de demonstrar valor, impacto e propósito. Assim, desenha-se um ciclo interdependente, onde a comunicação é não apenas um meio, mas claramente condição para a sustentabilidade e o impacto a longo prazo das organizações do Terceiro Setor.

O caso da IGP demonstra que, no contexto das organizações do Terceiro Setor, comunicação e ação educativa só podem caminhar lado a lado. A sua experiência ilustra como é possível alinhar comunicação estratégica, impacto social e coerência institucional, reforçando o papel

das RP como agentes de mudança capazes de influenciar conhecimentos, atitudes e comportamentos.

Espera-se, assim, que este estudo contribua não só para o fortalecimento das práticas da IGP, como também para inspirar outras organizações do Terceiro Setor, oferecendo pistas concretas e recomendações estratégicas para uma comunicação mais eficaz, participativa e transformadora.

A luta pela igualdade de gênero atravessa séculos de silenciamento, resistência e conquista. De vozes apagadas nos livros de história a movimentos que desafiaram o silêncio com coragem e persistência, muito se conquistou, é certo, mas muito continua por fazer. Num presente em que direitos outrora garantidos enfrentam novas ameaças, torna-se ainda mais urgente lembrar que nenhuma transformação social se sustenta sem narrativas que a expliquem, nem sem ações que a materializem. A IGP inscreve-se nesta continuidade histórica: não como exceção, mas como parte de um movimento coletivo que se reinventa em cada geração. Ao escutar as aspirações das jovens, dar-lhes voz e criar espaços de inspiração e consciência crítica, a associação reafirma que comunicar é, também, educar, resistir, cuidar, e abrir caminho para o futuro. Porque enquanto houver desigualdade, haverá histórias por contar. E será através da comunicação que continuaremos a escrevê-las.

## Bibliografia

Abreu, Z. (2002). Luta das mulheres pelo direito de voto: movimentos sufragistas na Grã Bretanha e nos Estados Unidos. *Arquipélago*, 6(2), 443-469.

Academia da Diversidade. (s.d). Quem somos. <https://academiadadiversidade.pt/quem-somos>

Alaggia, R., & Wang, S. (2020). “I never told anyone until the #metoo movement”: What can we learn from sexual abuse and sexual assault disclosures made through social media?. *Child Abuse & Neglect*, 103, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2019.104312>

Alexander, D. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them?. *PRism*, 13(1), 1-13.

Alves, L. R. G., Minho, M. R. S., Diniz, M. V. C. (2014). Gamificação: diálogos com a educação. Em Fadel, L. M., Ulbricht, V. R., & Vanzin, T. (Eds.), *Gamificação na educação*. São Paulo: Pimenta Cultural (pp. 74-97).

Amado, C. (2022, junho 25). EUA: que juízes anularam o direito ao aborto? Como o reaver? Onde entra Trump?. Público. Acedido a 15 de outubro de 2025 em: <https://www.publico.pt/2022/06/25/mundo/noticia/eua-juizes-proibiram-direito-aborto-reaver-onde-entra-trump-2011351>

Amâncio, L. (2012). Feminismo. *Dicionário de Filosofia Moral e Política*, 1.<sup>a</sup> série, coord. António Marques e Diogo Pires Aurélio. Lisboa: Instituto de Filosofia da Nova.

APDC. (2025, fevereiro 20). Inspiring Girls lança campanha #facesofequality. Acedido a 1 de outubro de 2025 em: <https://www.apdc.pt/noticias/breves-do-sector/inspiring-girls-lanca-campanha-facesofequality>

Araújo, I. C., & Carvalho, A. A. (2014). Gamificação: uma oportunidade para envolver alunos na aprendizagem. Em Carvalho, A. A., Cruz, S., Marques, C. G, Moura A., & Santos, I. (Eds), *Atas do 2.º Encontro sobre Jogos e Mobile Learning* (pp. 392-399). Braga: CIEEd.

Ashra-McGrath, N. (2017). Non-government organisations and pressure groups. Em Tench, R., & Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations* (4th ed., pp. 473-491). Pearson Education.

Assembleia da República. (2013). Lei n.º 30/2013. Diário da República 1ª série, 88 (maio): 2727 - 2728. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/30-2013-260892>

Azevedo, C., Tiago, A. C. B., Nunes, A. S. O. D. C., Menino, B. C., & Castro, H. A. M. D. (2021). Flama em transformação: de religiosa e masculina à Mulher ativa e irreverente. Em C. Baptista, J. P. Sousa, & C. Azevedo (Eds.), *Para uma história do jornalismo em Portugal III* (Vol. 3, pp. 287-313). (Livros ICNOVA). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/fdpy-xftm>

Balonas, S. (2012). O fator comunicação na profissionalização do terceiro setor. Universidade Católica Portuguesa.

Barroso, M. S. (2017). Carolina Beatriz Ângelo: a prática da medicina e a luta pelos direitos das mulheres.

Batliwala, S. (2012). *Changing their World: Concepts and Practices of Women's Movements* (2ª Edição). Toronto: AWID.

Baú, V. (2025). Reconceptualising Communication for Development: An Introduction. *Social Sciences*, 14(3), 156. <https://doi.org/10.3390/socsci14030156>

Bean, K. (2016). *Backlash*. Em Wong, A., Naples, N., Hoogland, R. C., Wickramasinghe, M., & Ching, W. (Eds), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 5 Volume Set (pp.1-2). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/978111866321>

Bell, J. (2010) *Doing Your Research Project* (5th ed). Open University Press, Maidenhead.

Bennett, S. L. (2024). The Commodification of Feminism — A Critical Analysis of Neoliberal Feminist Discourse. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(5), 47–57. <https://doi.org/10.56397/sssh.2024.05.04>

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.

Bernays, E. L. (1955). *The Engineering of Consent*. University of Oklahoma Press.

Blackstone, A. (2003). Gender Roles and Society. Em Miller, J. R., Lerner, R. M., & Schiamber, L.B. (Eds), *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments* (pp. 335-338). Santa Barbara, CA. ABC-CLIO.

Cambridge Dictionary. (s.d.-a). *body shaming*. Cambridge University Press. Acedido a 6 de setembro de 2025 em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/body-shaming>

Cambridge Dictionary. (s.d.-b). *call-out culture*. Cambridge University Press. Acedido a 6 de setembro de 2025 em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/call-out-culture>

Campenhoudt, L.V., Quivy, R., & Marquet, J. (2019). Manual de Investigação em Ciências Sociais (1.ª ed). Gradiva.

Chamberlain, P. (2016). Affective temporality: towards a fourth wave. *Gender and Education*, 28(3), 458–464. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1169249>

Cipalla, R. (2022, 29 julho). *Riot Grrrl*. Historylink.org. Acedido a 15 de setembro de 2025 em: <https://www.historylink.org/file/22505>

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2024a). Igualdade de Género em Portugal - Boletim Estatístico 2024. [https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2025/05/boletim-estatistico2024\\_FINAL.pdf](https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2025/05/boletim-estatistico2024_FINAL.pdf)

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2024b) Igualdade de Género em Portugal - Indicadores Chave. [https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2025/01/IC2024\\_Paginados-A4\\_final.pdf](https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2025/01/IC2024_Paginados-A4_final.pdf)

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (s.d.). Igualdade entre Homens e Mulheres - Enquadramento. <https://www.cig.gov.pt/area-igualdade-entre-mulheres-e-homens/enquadramento/>

Conti, M., Cristofaro, E.D., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.17390>

Corry, O. (2010). Defining and Theorizing the Third Sector. Em Taylor, R. (Ed.), *Third Sector Research* (pp. 11-21). New York: Springer.

Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática. (2.ª ed.). Almedina.

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations, a history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, S. M. (1997). *The unseen power: a brief history of public relations*. Em Caywood, C. L. (Ed.), *The handbook of strategic public relations & integrated communications* (pp. 15-33). McGraw-Hill Education.

Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

de Beauvoir, S. (1956). *The second sex*. Jonathan Cape, Thirty Bedford Square. <https://newuniversityinexileconsortium.org/wp-content/uploads/2021/07/Simone-de-Beauvoir-The-Second-Sex-Jonathan-Cape-1956.pdf>

Drucker, P. F. (1990). Lessons for successful nonprofit governance. *Nonprofit management and leadership*, 1(1), 7-14.

Duhalm, S. (2010). The role and importance of public relations at non-governmental organizations. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 15. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i15.140>

Durán, B.P., & Fernández, F. M. B. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina De Comunicación Social*, 65, 325–339. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603>

Dwivedi, A. V. (2024). *Individualism*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/literature-and-writing/individualism>

Ebrahim, A. & Rangan, V. (2010). *The Limits of Nonprofit Impact: A Contingency Framework for Measuring Social Performance*. Working Paper 10-099. Harvard Business School.

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. F. (2012). 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. *Sinergie Italian Journal of Management*, 89, 167-182.

Esteves, J. (2001). Os primórdios do feminismo em Portugal: A 1.<sup>a</sup> década do século XX”. *Penélope: Revista de História e Ciências Sociais*, 25, 87-112.

Esteves, J. (2008). *Mulheres e Republicanismo (1908-1928)*. Coleção Fio de Ariana. Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Etzioni, A. (1973). *The Third Sector and Domestic Missions*. *Public Administration Review*, 33(4), 314–323. <https://doi.org/10.2307/975110>

European Institute for Gender Equality. (2025). Perception to policy: Dismantling gender stereotypes in the European Union. Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/perception-policy-dismantling-gender-stereotypes-european-union>

Fan, J. (2017). The embodiment and development of Feminism in English and American literature. Em Xia, Q. & Zhou, H. (Eds.), *2nd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME)* (pp. 1745-1750). Atlantis Press.

Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality*. Basic Books.

Fawkes, J. (2012). What is public relations. Em Theaker, A. (Ed.), *The Public Relations Handbook* (4th ed., pp. 1- 20). Routledge.

Fernandes, T. (2014) *A Sociedade Civil*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Ferreira, M. R., Proença, T. & Proença, J. F. (2012). Motivation among hospital volunteers: an empirical analysis in Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9, 137–152. <https://doi.org/10.1007/s12208-012-0083-3>

Figaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(2), 124-131. doi: [10.4013/fem.2014.162.06](https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06)

Figueroa, M., Kincaid, D., Manju, R. & Gary, L. (2002). Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes. Em *Communication for Social Change Working Paper Series* (pp. 1-42). Nova Iorque: The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins - University Center for Communication Programs.

Filho, G. C. F. (2002). Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. *Bahia Análise & Dados*, 12(1), 9-19. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25741>

Franco, R. (2005). Defining The Nonprofit Sector: Portugal. Working papers. Maryland: The Johns Hopkins University Center for Civil Society Studies.

Franco, R. C., & Andrade, A. M. (2007). Organizações Sem Fins Lucrativos, Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). O Sector não Lucrativo Português numa Perspectiva Comparada. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa & Johns Hopkins University.

Frank, A. (2020). Design & Production for Public Relations. Public Relations Planning and The Design Process. British Columbia Campus. <https://pressbooks.bccampus.ca/designandproductionforpr/>

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (s.d.). Em que consiste o mecenato cultural? Quais as vantagens de ser mecenas? <https://ffms.pt/pt-pt/direitos-e-deveres/em-que-consiste-o-mecenato-cultural-quais-vantagens-de-ser-mecenas>

Global Fund for Women (s.d.). ‘me too.’ Global Movement. <https://www.globalfundforwomen.org/movements/me-too/>

Gray-Felder, D., & Dean, J. (1999). Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report. New York: Rockefeller Foundation Report.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. CBS College Publishing.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303–321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>

Hankivsky, O. (2014). Intersectionality 101. Institute for Intersectionality Research and Policy.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)

Hervieux, L. (2024, 18 dezembro). Gisèle Pelicot rape verdicts highlight a second wave of the #MeToo movement in France. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/news/world/gisele-pelicot-france-mass-rape-rape-metoo-rcna184326>

Hyndman, N., Lapsley, I., & Liguori, M. (2024). The slings and arrows of outrageous fortune: Exploring resilience in the third sector. *Financial Accountability and Management*, 40(3), 247-259. <https://doi.org/10.1111/faam.12400>

Iba, L., Larisu, Z., Irwanto, I., & Joko, J. (2024). The Role of Communication in Social Change: Promoting Societal Transformation. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(4), 47-57. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i4.244>

Igben, H. G. O., & Dorka, O. B. (2024). Role of Public Relations in Profit and Non- Profit Organisation. *Delta State International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 10(3). 1-17. <https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol10n3117>

Informa D&B. (2024). Presença feminina nas empresas em Portugal (15.<sup>a</sup> edição). [https://blog.informadb.pt/wp-content/uploads/2025/03/20250210\\_SE\\_Presenca-Feminina.pdf](https://blog.informadb.pt/wp-content/uploads/2025/03/20250210_SE_Presenca-Feminina.pdf)

Inspiring Girls Portugal. (2024). Relatório Anual 2024. [https://inspiring-girls.pt/wp-content/uploads/2025/05/Report-Anual-de-Impacto-2024\\_compressed.pdf](https://inspiring-girls.pt/wp-content/uploads/2025/05/Report-Anual-de-Impacto-2024_compressed.pdf)

Inspiring Girls Portugal. (2024, maio 12). Projeto Headstart | Kick-off em Galway. <https://inspiring-girls.pt/projeto-headstart-kick-off-em-galway/>

Inspiring Girls Portugal. (s.d-a). O que fazemos. <https://inspiring-girls.pt/>

Inspiring Girls Portugal. (s.d-b). Quem somos. <https://inspiring-girls.pt/sobre-nos/>

International Communications Consultancy Organisation (2025). World PR Report 2024-25. Opinium. <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2025/03/2024-2025-ICCO-World-PR-Report.pdf>

International Public Relations Association Limited. (s.d.). PR Definition. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

Jesus, I. H. (2012). Novas cartas portuguesas: uma abordagem feminista. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, 28, 43-52. <http://hdl.handle.net/10400.26/5684>

Johnson, T.B. (2017). Waves Of Feminism and the Media. Lewis Honors College Capstone Collection, 32, 2–13. [https://uknowledge.uky.edu/honprog/32?utm\\_source=uknowledge.uky.edu%2Fhonprog%2F32&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://uknowledge.uky.edu/honprog/32?utm_source=uknowledge.uky.edu%2Fhonprog%2F32&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Júnior, J. S. G. (2018). Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades: apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva. *Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, 1(1), 68-80.

Kakroda, N., & Sole, N. A. (2023). Through the lens of feminism: Concept, origin, and the four waves. *Journal of Political Science*, 9(2), 87-94.

Karim, N. (2022). Feminist and Women's Movements in the Context of Ending Violence against Women and Girls: An External Literature Review. New York, United Nations Trust Fund to End Violence against Women.

Kroløkke, C., & Scott Sørensen, A. (2006). *Gender communication theories & analyses: From silence to performance*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233086>

Kyalo, E. (2024). Public Relations Strategies for Non-Profit Organizations. *Journal of Public Relations*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.47941/jpr.1771>

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations The Profession & the Practice* (4th ed.). McGraw-Hill.

Laville, J., Borzaga, C., Defourny, J., Evers, A., Lewis, J., Nyssens, M., Pestoff, V. (1999). Third System: A European Definition. Em The International Center of Research and Information on the Public and Cooperative Economy (CIRIEC) (Ed.), *The Entreprises and Organisations of the Third System: A Strategic Challenge for Employment* (pp. 101-122). Liège: CIRIEC.

Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* (5th ed.). Chicago: Contemporary Books.

Lim, S. (2022). The Hidden Codes that Shape Our Expression: Understanding How Social Media Algorithms Obstruct Feminist Expression and How Malaysian Women Navigate the Challenges. KRYSS Network. <https://firm.genderit.org/research/hidden-codes-shape-our-expression-understanding-how-social-media-algorithms-obstruct>

Link to Leaders. (2025, fevereiro 13). Inspiring Girls e Stellantis promovem digitalização jovem na Península Ibérica. Acedido a 29 de setembro de 2025 em: <https://linktoleaders.com/inspiring-girls-e-stellantis-promovem-digitalizacao-jovem-na-peninsula-iberica/>

Lopes, M. (2025a, abril 15). Clube Financeiro para jovens raparigas está de volta. Candidaturas já estão abertas. Human Resources Portugal. Acedido a 29 de setembro de 2025 em: [https://hrportugal.sapo.pt/clube-financeiro-para-jovens-raparigas-esta-de-volta-candidaturas-ja-estao-abertas/?utm\\_source=SAPO\\_HP&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=destaques](https://hrportugal.sapo.pt/clube-financeiro-para-jovens-raparigas-esta-de-volta-candidaturas-ja-estao-abertas/?utm_source=SAPO_HP&utm_medium=web&utm_campaign=destaques)

Lopes, M. (2025b, março 7). NOS lança hub “Tech para Todas” para incentivar o acesso do talento feminino a carreiras nas áreas tecnológicas. Human Resources Portugal. Acedido a 29 de setembro de 2025 em: <https://hrportugal.sapo.pt/nos-lanca-hub-tech-para-todas-para-incentivar-o-acesso-do-talento-feminino-a-carreiras-nas-areas-tecnologicas/>

Lousada, I., & Laguardia, A. (2013). Maria Lacerda de Moura e Ana de Castro Osório: correspondência em trânsitos atlânticos e feministas. *Navegações*, 6(1), 99–104.

Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Lucio, L. B. (2024). O terceiro setor no Brasil: avanços, retrocessos e desafios para as organizações sociais. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(1), 2382–2399. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-140>

Luz, J. L. B. (2013). O enraizamento social da ideia da República em Teófilo Braga e Manuel de Arriaga. Em Matos, A. T. (coord.), *Sociedade, Cultura e Conflito nos 100 Anos da República*. (pp. 7-23). Universidade Católica Portuguesa.

Macmillan, R. (2020). Somewhere over the rainbow—Third sector research in and beyond coronavirus. *Voluntary Sector Review*, 11(2), 129–136.

Maharani, R., Rahayu, Y. C., Seviani, D. K., & Akbari, M. Y. N. (2023). Strategi Diseminasi Dinas Komunikasi Dan Informatika (DISKOMINFO) Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat Di Kabupaten Ciamis. *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA*, 1(3), 342-353.

Malinowska, A. (2020). *Waves of Feminism: The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. John Wiley & Sons, Inc.

Marchão, A., & Bento, A. (2012). Promoção da igualdade de género - um estudo em contexto de educação pré-escolar. Em Brito, P., Alves, J., Nunes, J., Cordeiro, R., Dias, C., Martins, M. C., & Palmeiro, A. (eds.), III Seminário de I&DT. Valorizar o saber, criar oportunidades. *Comunicações* (pp. 572-586).

Mariano, F. (2014). Pacifismo e feminismo em Portugal nas vésperas da 1.<sup>a</sup> Guerra Mundial. Em Ribeiro, M. M. T; Rollo, M. F., Valente, I. M. F., & Cunha, A. (eds.), *Pela Paz! For Peace! Pour la Paix! (1849-1939)* (pp. 277-288). EUROCLIO.

Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*. Washington: The World Bank.

Mina-Osorio, P. (2025, abril 2). The Second M in STEMM: Strengthening the Link Between Medicine and Technology. *Un Doctor Por Favor*. Acedido a 12 de outubro de 2025 em: <https://www.undocorporfavor.com/post/the-second-m-in-stemm-strengthening-the-link-between-medicine-and-technology>

Mohajan, H. K. (2022). An Overview on the Feminism and Its Categories. *Research and Advances in Education*, 1(3), 11–26. <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.09.02>

Molyneux, M., Dey, A, Gatto, M. A. C. & Rowden, H. (2021). New Feminist Activism, Waves and Generation. *UN Women discussion paper series*, 40, 1-10. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2021/05/discussion-paper-new-feminist-activism-waves-and-generations>

Moon, Y. (2025). Feminism: Understanding the Movement and Its Impact. *Global Media Journal*, 23(73). Doi: [10.36648/1550-7521.23.73.477](https://doi.org/10.36648/1550-7521.23.73.477)

Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>

Neto, C. (2017). As Organizações da Sociedade Civil em Portugal. Em Eiró-Gomes, M. (Ed.), *A comunicação em organizações da sociedade civil conhecimento e reconhecimento* (pp. 9-20). Plataforma Portuguesa das ONGD: Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/7741>

Neto, C., & Pereira, M. (2017). Táticas e Técnicas de Comunicação para as OSC: Uma Abordagem Sintética. Em Eiró-Gomes, M. (Ed.), *A comunicação em organizações da sociedade civil conhecimento e reconhecimento* (pp. 1-175). Plataforma Portuguesa das ONGD: Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/7741>

Nunes, F., Reto, L., & Carneiro, M. (2001). O Terceiro Sector em Portugal: Delimitação, Caracterização e Potencialidades. Lisboa: Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo (INSCOOP).

Nunes, T. (2017). A Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil. Em Eiró-Gomes, M. (Ed.), *A comunicação em organizações da sociedade civil conhecimento e reconhecimento* (pp. 1-175). Plataforma Portuguesa das ONGD: Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/7741>

Observatório Género, Trabalho e Poder (2024). Barómetro do Diferencial Remuneratório entre Homens e Mulheres (Gender Pay Gap). [https://www.iseg.ulisboa.pt/genero-trabalho-poder/wp-content/uploads/sites/26/2025/01/Barometro\\_Gender\\_Pay\\_Gap\\_pt.pdf](https://www.iseg.ulisboa.pt/genero-trabalho-poder/wp-content/uploads/sites/26/2025/01/Barometro_Gender_Pay_Gap_pt.pdf)

Oliveira, S. (2008). Texto Visual, Estereótipos de Género e o Livro Didático de Língua Estrangeira. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 47(1). <https://doi.org/10.1590/S0103-18132008000100006>

Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., & Moreno-Albarracín, A. L. (2020). Transparency as a Key Element in Accountability in Non-Profit Organizations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(14), 5834. <https://doi.org/10.3390/su12145834>

Oxford English Dictionary. (s.d.). *slacktivism*. Cambridge University Press. Acedido a 6 de setembro de 2025 em: [https://www.oed.com/dictionary/slacktivism\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/slacktivism_n?tl=true)

Padinger, G. (2022, setembro 26). Entenda o crescimento da extrema-direita na Europa nos últimos anos. CNN Brasil. Acedido a 15 de outubro de 2025 em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-o-crescimento-da-extrema-direita-na-europa-nos-ultimos-anos/>

Park, H. J., Francisco S. C., Pang, M. R., Peng, L., & Chi, G. (2021). Exposure to antiBlack Lives Matter movement and obesity of the Black population. *Social Science & Medicine*. 316, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114265>

Parker, L. D. (2024). Third sector crisis management and resilience: Reflections and directions. *Financial Accountability & Management*, 40, 326–343. <https://doi.org/10.1111/faam.12379>

Parry, D. C., Johnson, C.W. & Wagler, F. (2018). Fourth wave feminism: Theoretical underpinnings and future directions for leisure research. Em D.C. Parry (Ed.), *Feminisms in Leisure Studies: Advancing a Fourth Wave* (pp. 15-26). London, England: Routledge

Partido Comunista Português. (s.d.). Dossier sobre o 25 de Abril e os direitos das mulheres. <https://www.pcp.pt/actpol/temas/25abril/30anos/dossier-abril-mulher.htm>

Patri, E. (2011). Relações governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs. *Organicom*, 8(14), 129-144. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139089/134438>

Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organization: Seven steps to creating a successful plan* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Son.

Pedroso, E., Neves, E., Ramos, C., & Rodrigues, C. (2023). *Conta Satélite da Economia Social 2019/2020* (N.º 17). <https://cases.pt/wp-content/uploads/2023/08/Conta-Satelite-2019-2020.pdf>

Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*, 12, 344–358.

Peruzzo, C. M. K. (1993). Relações públicas, movimentos populares e transformação social. *Revista Brasileira de Comunicação*, XVI(2), 125-133.

Picarella, L. (2023). The power of images and the role of social media in Black Lives Matter's social justice demands. *Società Mutamento Politica*, 13(26), 157–168. <https://doi.org/10.36253/smp-14325>

Pimentel, I. F., & Melo, H. P. (2015). *Mulheres Portuguesas*. Clube do Autor.

Popan, E. (2025). *Post-Structuralism*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/post-structuralism>

Prout, C. (1997). Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department. Em Lesly, P. (Ed), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* (5th ed., pp. 685-695). Chicago: Contemporary Books.

Public Relations Society of America. (s.d.). About Public Relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Quintão, C. (2004). Terceiro Sector: elementos para referência teórica e conceptual. *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*. Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho. V Congresso Português de Sociologia. Universidade do Minho.

Quintão, C. (2011). O Terceiro Setor e a sua renovação em Portugal: uma abordagem preliminar. Working Paper nº 2, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Porto: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

Rossi, S., Xenidou-Dervou, I., Simsek, E., Artemenko, C., Daroczy, G., Nuerk, H. C., & Cipora, K. (2022). Mathematics-gender stereotype endorsement influences mathematics anxiety, self-concept, and performance differently in men and women. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1513(1), 121–139. <https://doi.org/10.1111/nyas.14779>

Ruela, A., & Albuquerque, C. (2016). *Accountability no Terceiro Setor em Portugal: Perspetivas, desafios e oportunidades*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1072-6>

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). The Third World's Third Sector In Comparative Perspective. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 24. Baltimore, Maryland.

Schreiber, L. M., & Valle, B. E. (2013). Social constructivist teaching strategies in the small group classroom. *Small Group Research*, 44(4), 395–411. <https://doi.org/10.1177/1046496413488422>

Serina, M. (2025, março 5). “Estamos a fazer a diferença na vida das mulheres que apoiamos”. Executiva. Acedido a 30 de setembro de 2025 em: <https://executiva.pt/stop-working-for-a-change/>

Sharma, R., & Monteiro, S. (2016). Creating Social Change: The Ultimate Goal of Education for Sustainability. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(1), 72–76.

Shiva, N., & Nosrat, Z. K. (2019). The Fourth Wave of Feminism and the Lack of Social Realism in Cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(2), 129-146. <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.72456>

Silva, A., Araújo, D., Luís, H., Rodrigues, I., Alves, M., & Tavares, T. (2005). Cadernos de Coeducação: A Narrativa na Promoção da Igualdade de Género. Contributos para a Educação Pré-Escolar. Lisboa: Comissão para Igualdade e Direitos das Mulheres.

Silva, F. M. (2017). NOTAS DE REFLEXÃO SOBRE AS TEORIAS FEMINISTAS E OS FEMINISMOS EM PORTUGAL. *Historiæ*, 7(1), 29–48. <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/6710>

Singh, P. (2018). A STUDY ON WAVES OF FEMINISM. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12), 363-365. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1812954.pdf>

Smith, R. D., & Scott, D. M. (2018). Strategic planning for public relations. Routledge.

Stake, R.E. (2012). A arte da investigação com estudos de caso (3.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Strong, K., Walker, S., Wallace, D., Sriprakash A., Tikly, L., & Soudien, C. (2023). Learning from the Movement for Black Lives: Horizons of Racial Justice for Comparative and International Education. *Comparative Education Review*, 67(1), 1-24.

Subtil, F., & Silveirinha, M. J. (2017). Planos de igualdade de género nos media: para uma (re) consideração do caso português. *Media & Jornalismo*, 17(30), 43-61.

Suleman, N., Zahra, T., & Fatima, M. (2023). A Feminist Stylistic Analysis of Virginia Woolf’s A Room of One’s Own. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 1786–1791. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0481>

Symington, A. (2004). Intersectionality: A Tool For Gender And Economic Justice, Facts and Issues. The Association for Women's Rights in Development (AWID). *Women's Rights and Economic Change*, 9, 1-8.

Taherdoost, H. (2022). How to Conduct an Effective Interview; A Guide to Interview Design in Research Study Authors. *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), pp. 39-51. <https://hal.science/hal-03741838v1>

Tavares, M., & Magalhães, M.J. (2014). Correntes do feminismo e suas reconfigurações nos tempos atuais. Em Almeida, M. A. P. A., Ferreira, E., Ventura, I., Rego, L. & Tavares, M. (Eds.), *Percursos Feministas: Desafiar os tempos* (pp. 92-117). UMAR Universidade Feminista. <https://hdl.handle.net/10216/78430>

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). Exploring Public Relations (1<sup>st</sup> ed.). Pearson Education.

Tenny, S., Brannan, J.M., & Brannan, G.D. (2022) Qualitative Study. StatPearls. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>

Tolomei, B. V. (2017). A Gamificação como Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação. *EaD Em Foco*, 7(2). <https://doi.org/10.18264/eadf.v7i2.440>

Ugwu, C. N., & Eze, V. H. U. (2023). Qualitative Research. *International Digital Organization for Scientific Research*, 8, 20-35.

UN Woman. (2020). #MeToo: Headlines from a global movement. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/08/brief-metoo-headlines-from-a-global-movement>

Vianna, Y., Vianna, M., Medina, B., & Tanaka, S. (2013). Gamification, Inc: Como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press.

White, J., & Mazur, L. (1995). Strategic Communications Management. Singapura: Addison-Wesley Publishing Company.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Wurtzburg, S. J. (2022). *École Polytechnique massacre*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/history/cole-polytechnique-massacre>

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Edition). Sage: Thousand Oaks.

Zanella, L. C. H. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (2.<sup>a</sup> ed.). Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.

Zirbel, I. (2021). Ondas do Feminismo. *Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia*, 7(2), 10-31.

## Anexos

### Anexo 1 - Terminologia utilizada nos documentos legais portugueses (Franco, 2005, p.3)

Denomination	Cooperative + Social Sector	Associations + Foundations	Private Law Non-Profit Collective Persons	Non-profit inst. or organisms	Social economy	Non-profit Associations	Private Inst. Of Social Solidarity
<b>Legal Diplomas</b>							
Constitution of the Republic	X			Y (1)			Y (2)
Civil Code		X					
Public Utility Statute		X					
IPSS Statute							Z
Cooperative Code	X		X				
Mutualist Associations Code				X	X		Y
NGO for the Environment Statute				Z		Z	
NGO Coop.for Development Stat.				Z			
Museums Law				Z(4)			
Volunteerism Basis Law					X		
Public-Private Partnerships				Y(5)			
Handicapped Persons Ass. Law				Z		Z	
Ass. Representative of Families				Z		Z	
Other Associations Specific Dipl.						Z	

X - Denomination for the sector as a whole

Y - other denominations used, but with a more restricted scope

Z - self-denominations

(1) ...and of recognized public interest, art. 63

(2) art. 63

(3) Consumer Defence Ass., Immigrants Ass., Juvenile Ass., Women Ass.

(4) can be of a public or private nature, art. 6

(5) private nature

## **Apêndices**

### **Apêndice 1 - Catarina Oliveira - CEO da Agência de Comunicação Canela e voluntária na IGP**

#### **I. Colaboração com a *Inspiring Girls***

- a) Qual é o seu nome e que cargo desempenha?
- b) Como surgiu a campanha “Stop Working For a Change” e que importância tem dentro do universo das agências de comunicação?
- c) Que impacto tem tido a implementação da filosofia da campanha “Stop Working for Change” para a agência, tanto a nível interno, como externo?
- d) De que forma a colaboração com a *Inspiring Girls* se enquadra neste movimento? Que fatores motivaram a seleção desta ONG no contexto da vossa atuação *pro-bono*?
- e) Qual o papel da Canela nesta colaboração? Que tipo de conteúdos são desenvolvidos para reforçar a missão da *Inspiring Girls* e promover impacto social?
- f) Como é feita a articulação entre a equipa da Canela e a equipa da *Inspiring Girls*?

#### **II. Relação com os *Media***

- g) Qual a importância da relação com os *media* para a *Inspiring Girls*?

h) Quais os critérios usados pela agência para selecionar oportunidades mediáticas para a *Inspiring Girls*?

i) Que tipo de histórias ou ângulos possuem maior apelo junto da imprensa no caso da *Inspiring Girls*?

j) Que tipo de cobertura mediática a *Inspiring Girls* já conseguiu alcançar e quais foram os maiores desafios enfrentados pela agência neste processo?

k) Como é gerida a relação da agência Canela com os meios de comunicação social para promover a *Inspiring Girls*? Que estratégias são utilizadas?

l) Trabalham também com influenciadores ou apenas com os *media* tradicionais?

### **III. Monitorização e Avaliação**

m) A Canela faz um *clipping* das notícias que são publicadas sobre a *Inspiring Girls*? Se sim, de que forma é feito esse acompanhamento?

n) A Canela propõe recomendações ou ajustes estratégicos com base na monitorização e avaliação que é feita?

### **IV. Visão do Futuro**

o) Que tendências emergentes na comunicação social e institucional identifica como relevantes para o futuro da *Inspiring Girls*?

p) Como imagina o crescimento da *Inspiring Girls* nos próximos anos em termos de comunicação?

q) De que forma a Canela vê o papel da comunicação na construção de reputação de causas sociais como a da *Inspiring Girls*?

## **Apêndice 2 - Joana Lobo - Coordenadora de Projetos, Comunicação e Campanhas na IGP**

### **I. Colaboração com a *Inspiring Girls***

a) Qual é o seu nome e que cargo desempenha?

b) Há quanto tempo trabalha/colabora com a *Inspiring Girls*?

## **II. Planeamento de Campanhas e Projetos**

c) Como é feita a definição das campanhas e projetos da *Inspiring Girls* (temas, duração, ...)?

d) Existem públicos prioritários para a comunicação (ex: jovens, escolas, empresas)? Como é feita a adaptação da mensagem a cada um?

e) O digital tem um papel central no planeamento das campanhas?

f) Que fatores costumam limitar ou dificultar o planeamento de campanhas (ex: orçamento, recursos humanos, tempo)? Como lidam com essas limitações?

## **III. Relações com Parceiros**

g) Como são estabelecidas e mantidas as parcerias institucionais?

h) Qual o papel das parcerias na amplificação da mensagem da IG?

i) Pode dar um exemplo de uma parceria que tenha tido um impacto significativo numa campanha ou iniciativa?

## **IV. Monitorização e Avaliação**

j) Como é feito o acompanhamento durante a execução de uma campanha? Existem formas de avaliação ao longo de todo o processo, ou só no final?

## **V. Desafios e Oportunidades na Comunicação da Igualdade de Género**

k) Quais os principais desafios na comunicação de temas como a igualdade de género junto dos vários públicos?

l) Que iniciativas ou campanhas da *Inspiring Girls* acredita que tiveram maior impacto na transformação de perceções sociais?

## **VI. Visão do Futuro**

m) Como imagina o crescimento da *Inspiring Girls* nos próximos anos, do ponto de vista da comunicação?

n) Que novas abordagens, parcerias ou iniciativas poderiam reforçar o impacto e alcance da organização?

### **Apêndice 3 - Inês Veiga - Vice-Presidente e Responsável da Comunicação na IGP**

#### **I. Colaboração com a *Inspiring Girls***

a) Qual é o seu nome e que cargo desempenha?

b) Há quanto tempo trabalha com a *Inspiring Girls*?

#### **II. Comunicação Estratégica**

c) Qual é o papel da comunicação na estratégia geral da *Inspiring Girls*?

d) Quais são os objetivos estratégicos da comunicação da associação e como se articulam com os valores da organização?

#### **III. Estrutura e Processos de Comunicação**

e) Como está organizada a equipa de comunicação? Que funções existem e como é feita a coordenação? Como se trabalha com pessoas em regime de voluntariado?

f) Existem documentos orientadores como um plano de comunicação, linha editorial ou guias de identidade?

g) Como se garante a coerência, consistência e alinhamento da comunicação em todos os canais?

h) Como é planeada e calendarizada a comunicação da associação (campanhas, datas-chave, etc.)?

#### **IV. Relações com Parceiros**

i) Como são estabelecidas e mantidas as parcerias institucionais?

j) Qual o papel das parcerias na amplificação da mensagem da IG?

k) Como funciona a colaboração com a agência de comunicação Canela? Que tipo de apoio prestam e com que impacto?

## **V. Relações com os *Media***

l) Como é gerida a relação da IG com os meios de comunicação social e qual a importância desta relação? Há uma estratégia de *media relations*?

m) É feito um *clipping* das notícias que são publicadas sobre a *Inspiring Girls*? Se não, porquê? Se sim, de que forma?

## **VI. Redes Sociais e Comunicação Digital**

n) Quais são os principais canais de comunicação utilizados pela IG (digitais e presenciais)?

o) Quais são as redes sociais mais relevantes para a organização e porquê?

p) Que tipo de conteúdos geram maior interação e envolvimento com os públicos?

q) Existem desafios específicos na gestão das redes sociais? Como os têm superado?

## **VII. Ações e Táticas de Comunicação**

r) Pode dar exemplos de ações de comunicação que considera particularmente eficazes? (ex: campanhas, eventos, colaborações)

s) Existem públicos prioritários para a comunicação (ex: jovens, escolas, empresas)? Como é feita a adaptação da mensagem a cada um?

## **VIII. Monitorização, Avaliação e Aprendizagem**

t) Como é avaliado o impacto e eficácia das ações de comunicação? Que métodos e métricas são usados?

u) No caso das redes sociais, que instrumentos utilizam para analisar desempenho?

v) Já houve necessidade de reformular estratégias com base em *feedback* ou reações dos públicos? Pode dar um exemplo?

## **IX. Desafios e Oportunidades na Comunicação da Igualdade de Género**

w) Quais os principais desafios na comunicação de temas como a igualdade de género junto dos vários públicos?

x) Que iniciativas ou campanhas da *Inspiring Girls* acredita que tiveram maior impacto na transformação de perceções sociais?

## **X. Visão do Futuro**

y) Como imagina o crescimento da *Inspiring Girls* nos próximos anos, do ponto de vista da comunicação?

z) Que novas abordagens, parcerias ou iniciativas poderiam reforçar o impacto e alcance da organização?

## **Apêndice 4 - Mónica Fonseca - Voluntária da IGP na área de Relações com os *Media* e Relações Institucionais**

### **I. Colaboração com a *Inspiring Girls***

a) Pode apresentar-se brevemente e explicar como surgiu a sua colaboração com a *Inspiring Girls*?

b) Que tipo de contributo tem procurado trazer para a comunicação da associação? Em que momentos se envolve mais?

### **II. Análise crítica da comunicação da IGP**

c) Como descreveria a comunicação institucional da IGP atualmente? Quais são os seus pontos fortes?

e) E que aspetos identifica como áreas a reforçar ou melhorar?

f) Considera que a comunicação da IG está bem adaptada aos diferentes públicos que quer alcançar? Porquê?

### **III. *Media* e estratégia de visibilidade**

g) Como avalia o posicionamento mediático da IGP até agora? Que fatores podem estar a limitar um maior impacto nos *media*?

h) Que estratégias ou abordagens poderiam reforçar a relação da IG com os media nacionais e regionais?

i) A associação recebe diariamente clipping com menções à Inspiring Girls e a notícias relacionadas com igualdade de género. Na sua visão, como é que a associação poderia utilizar melhor essa informação para reforçar a sua comunicação e posicionamento?

#### **IV. Narrativas, mensagens e impacto**

j) Como pode a IGP tornar mais eficaz a sua missão de mudança social através da comunicação?

k) Que tipo de narrativas ou mensagens considera mais mobilizadoras quando se fala de igualdade de género e empoderamento feminino?

l) Há alguma campanha, ação ou momento de comunicação da IG que tenha considerado particularmente relevante ou eficaz?

#### **V. Tendências e visão de futuro**

m) Que tendências emergentes vê na comunicação institucional que possam ser relevantes para o futuro da Inspiring Girls?

n) Que oportunidades — ou até riscos — vê no modo como causas sociais como a da IG estão a ser comunicadas atualmente?

o) Como imagina o crescimento e o papel da comunicação na Inspiring Girls nos próximos anos?

p) De que forma vê o papel da comunicação na construção de reputação de causas sociais como a da *Inspiring Girls*?

#### **VI. Reflexão Final**

q) A partir da sua experiência com a *Inspiring Girls* e do seu olhar estratégico, que recomendações deixaria para fortalecer a comunicação da associação no futuro?

## **Apêndice 5 - Margarida Girão - Voluntária da IGP na área de Comunicação (Redes Sociais)**

### **I. Colaboração com a *Inspiring Girls***

- a) Há quanto tempo colabora com a *Inspiring Girls* e como surgiu esse envolvimento?
- b) Que tipo de tarefas ou responsabilidades costuma assumir no âmbito da comunicação digital da associação?

### **II. Comunicação e Redes Sociais**

- c) Quais são os principais canais de comunicação utilizados pela IG (digitais e presenciais)?
- d) É feito um planeamento estratégico para as redes sociais (ex. calendário editorial)?
- e) Quais são as redes sociais mais relevantes para a organização e porquê?
- f) Que tipo de conteúdos geram maior interação e envolvimento com os públicos?
- g) Que tipo de feedback costumam receber do público (comentários, mensagens privadas, partilhas)?
- h) Acredita que os conteúdos publicados nas redes sociais estão a contribuir para mudanças de pensamento ou comportamento nos públicos?
- i) De que forma a colaboração com parceiros institucionais potencia o alcance das mensagens nas redes?

### **III. Desafios e Oportunidades na Comunicação da Igualdade de Género**

- j) Existem desafios específicos na gestão das redes sociais? Como os têm superado?
- k) Na sua opinião, qual é o papel das plataformas digitais na promoção de causas sociais como a igualdade de género?
- l) Quais os principais desafios na comunicação de temas como a igualdade de género junto dos vários públicos?

m) Que iniciativas, ações ou campanhas da Inspiring Girls acredita que tiveram maior impacto na transformação de percepções sociais?

#### **IV. Monitorização e Avaliação**

n) Que indicadores utilizam para avaliar o desempenho nas redes sociais?

o) O que considera que poderia ser feito de forma diferente ou melhor nas redes sociais da organização?

#### **V. Visão do Futuro**

p) Como imagina o crescimento da Inspiring Girls nos próximos anos, do ponto de vista da comunicação?

q) Que tendências emergentes gostaria de ver integradas no trabalho da associação?

#### **Entrevistas**

#### **Apêndice 6 - Entrevista: Catarina Oliveira - CEO da Agência de Comunicação Canela e voluntária na IGP**

**Andreia (A):** Primeiramente queria só que, se pudesse, dizer-me qual é o seu nome e que cargo desempenha.

**Catarina (C):** Claro, então o meu nome é Catarina Oliveira e sou a diretora da Canela em Portugal.

**(A):** Queria falar um pouco sobre a agência Canela e a colaboração com a *Inspiring Girls*, obviamente. Queria saber como surgiu a campanha “Stop Working for a Change” e que importância é que tem dentro do universo das agências de comunicação?

**(C):** Tudo surgiu de uma forma bastante pessoal, na verdade. Eu estava aqui à procura de organizações com as quais eu me pudesse envolver um pouco e, portanto, começou por eu inscrever-me como voluntária da *Inspiring Girls*. Portanto, obviamente que não é possível haver aqui uma dissociação, não é? De mim enquanto profissional e enquanto pessoa, mas na verdade foi a Catarina, do ponto de vista pessoal, que se inscreveu. E depois fui chamada para uma primeira ação numa escola do Feijó, se não estou em erro. E, por acaso, lá, acabei

por encontrar uma pessoa, a Leonor, que está na *Inspiring Girls*, com quem já tinha sido colega, de certa forma, num escritório anterior, não trabalhávamos juntas na mesma empresa, mas trabalhávamos no mesmo espaço. E, portanto, ela acabou por me falar aqui imenso sobre o projeto e, enfim, ela sabe perfeitamente o que é que eu faço e acabou por me dizer que dava imenso jeito, que a Joana, a diretora, também é de comunicação e, portanto, todas muito sensíveis a este tema. Portanto, em Portugal, isto que eu te estou a contar é algo muito específico de Portugal, não foi assim que aconteceu noutros países, mas, portanto, a nossa relação com a *Inspiring Girls* começou comigo como voluntária, passou depois para, bora lá ajudar a *Inspiring Girls*, porque faz todo o sentido, está totalmente alinhado connosco, pelo caminho, entra aqui, a campanha “Stop Working for Change” e casámos isto tudo. E, portanto, deixou de ser só a Catarina voluntária, passou a ser a Canela parceira.

Este é o nosso terceiro ano com esta campanha “Stop Working for Change” e como é que ela surgiu. Portanto, agora falando aqui da própria campanha e depois vou juntar aqui as duas coisas e o que é que estamos a fazer para a *Inspiring Girls* no final. A nossa diretora-geral, Deborah Gray, já há algum tempo que nós olhávamos aqui para o dia 8 de março com vontade de fazer alguma coisa, a nossa agência é ibérica, portanto a sede é em Espanha e eu não sei se sabes em Espanha, o que eles chamam de 8M, ser o 8 de março para eles é o 8M, é um dia muito ativo do ponto de vista de reivindicar direitos, já há muitos anos que eu me lembro de no dia 8 de Março, sobretudo as mulheres naturalmente, da área da restauração e hotelaria virem para a rua e reivindicarem e no fundo chamarem a atenção para as condições de trabalho, portanto, ao contrário do nosso país como em tantas outras coisas, a Espanha é muito ativa a reivindicar os direitos das mulheres especificamente neste dia 8. E, portanto, acabou por surgir um bocadinho mais dali, mas, na verdade, eu, eu barra Portugal, portanto, aqui ao nível de direção, tinha aqui uma vontade de fazer as coisas pela positiva, a Espanha já é muito combativa, portanto, juntou-se a fome à vontade de comer, por assim dizer. E portanto, o que é que nós fizemos? Decidimos não trabalhar naquele dia e portanto foi no início também da nossa colaboração com a *Inspiring Girls*, que naquele dia tinham uma palestra, e nós pensámos, olha, vamos não trabalhar neste dia, mas que as nossas horas sejam doadas à *Inspiring Girls*. Portanto, começou por ser assim, uma coisa um pouco mais informal, só Canela, tudo bem. No ano a seguir, depois de algumas agências com quem nós íamos falando, íamos comentando, dizer: “epá, que ideia gira”, ou seja, fomos muito incentivados também a fazer uma coisa um bocadinho maior, então ganhámos coragem. Então, olha, vamos fazer isto numa campanha. Pronto, e portanto, daqui surge a campanha de

falar com mais agências para se juntarem a nós. Agências, sobretudo aqui na nossa área. Pronto, a coisa acabou por se descontrolar do ponto de vista muito positivo e de repente tínhamos já, portanto, se este ano temos 22 países, eu creio que quando tínhamos, eu acho que em termos de países foram os mesmos. E, portanto, foi uma escala global. Imagina, nós estávamos completamente loucos, histéricos com isto, porque nunca esperávamos que tanta gente se juntasse a nós. E, portanto, a campanha era, exato, “Stop Working for Change”, porque era, se não me engano, uma sexta-feira, portanto, é um dia útil, e todas as agências que se inscreveram, diziam quantas horas tinham. A lógica era 8 horas por cada pessoa que trabalha, seja homem ou mulher. Aqui a ideia é indiferente. Estamos a promover a igualdade de género e isso, obviamente, tanto pode ser feito por mulheres como por homens. Neste caso, por todas as pessoas. E, portanto, o que é que as agências nos tinham que dizer? Quantas horas eram, no total, e qual é que era a ONG à qual iam doar as horas? Isso é que era mesmo importante, porque as ONGs, assim como nós com a *Inspiring Girls* há três anos para cá, devem ser posicionadas para o empoderamento feminino e para a igualdade de género. Olha, e foi muito interessante porque dos cinco continentes vieram, obviamente, ONGs completamente distintas, com coisas, com ideias completamente distintas, e portanto, sabemos, porque vamos ouvindo ecos destas agências de ações giras que vão sendo feitas, portanto, a lógica é a pessoa dedicar as horas. Depois, o que é que faz em concreto, seja voluntariado, seja dentro da área da empresa, já é com cada um. Já é o acordo e as necessidades de cada um. No caso da *Inspiring Girls*, realmente, a Joana e a equipa precisam de comunicação, têm muita coisa felizmente a acontecer e, portanto, há aqui um mix de eu a fazer uma área mais de ir aos eventos, que na verdade há dois meses fomos três pessoas, e serviço de assessoria de imprensa para as novidades que elas vão precisando de comunicar. Portanto, no nosso caso temos aqui um mix. E este ano calhou num sábado ou num domingo, agora já não me lembro, sei que este ano calhou num fim de semana, e portanto, e agora como é que fazemos isto? Não é? Porque nós não trabalhamos ao fim de semana. Então, daqui nós não queríamos reinventar a roda, não valia a pena, o conceito estava lá, tínhamos várias agências a dizer antes que “sim senhor contem connosco, queremos continuar”, até porque antes tanto já houve aqui uma relação com as agências, com a ONG, tal como felizmente nós com a *Inspiring*. Então fizemos uma ligeiríssima alteração, em vez de Stop Working for Change, passámos a ser “Keep Working for Change”. Porque, sabe, nós queremos continuar com esta campanha, independentemente se é sábado, domingo, quarta ou sexta. E, portanto, e vai sempre acontecer, consoante é ano bissexto ou não, calha em fim de semana ou calha em dia de semana, mas o dia está sempre lá e deve ser assinalado. E nós

queremos assinalá-lo. Então pensámos, ok, esta campanha continua a chamar-se só “Working for a Change”, mas realmente é “Keep Working for Change”, porque é indiferente o dia da semana. E a lógica foi exatamente a mesma. Neste caso, já não fizemos a greve propriamente dita, não parámos nenhum dia, aquelas oito horas vão ser à mesma alocadas. Portanto, o que está aqui por detrás, obviamente, como percebes, é o dar. O dar, o interagir, o fazer acontecer, o ajudar, é isso que está aqui por trás, muito mais do que “bora lá não trabalhar um dia”. Obviamente que é interessante e acaba por surgir, a *Inspiring Girls* tem sempre alguma coisa no dia 8, eu pelo menos vou sempre, sempre que posso, sim, tenho ido sempre, aos eventos, mas pronto, mais do que isso, é estarmos todos predispostos a fazer esta colaboração. Por exemplo, em Espanha, este ano estão a fazer consultoria para mulheres empreendedoras, para te dar um exemplo completamente diferente do que está a ser feito já aqui ao nosso lado. A relação acabou por ser mais difícil, porque às vezes não é fácil de agilizar isto, e portanto o que fazem é ajudam mulheres empreendedoras, explicam-lhe um bocadinho o que é isto de lidar com os meios de comunicação, preparar um pouco para entrevistas, no nosso caso continuamos como estamos. E portanto, só para te dar aqui uma ideia de números deste ano, portanto, este ano foram 22 dias, de 22 países, casámos aqui o número, e até ao momento, portanto, nestes anos, não, este ano 2025, desculpa, a campanha 2025, 1850 horas. Portanto, o ano passado ultrapassámos as 2000 ali por um pouquinho este ano não chegámos às 2000 mas estivemos muito perto e fazemos esta contagem toda, temos uma página do Instagram dedicada a isto, estamos a pedir às agências também para nos enviarem, aliás eu já fiz isso, na verdade eu já fiz isso o vídeo ainda não está completamente terminado mas falar um pouco sobre, fazer um bocadinho um wrap-up daquilo que tem acontecido, que no nosso caso obviamente temos já bastante para dizer pronto, e tem sido aqui esta a nossa lógica.

**(A):** Portanto tem havido aqui um grande impacto, tanto a nível externo como interno, também acredito uma maior motivação talvez.

**(C):** Sim, os meios de comunicação, por exemplo, acham muito interessante porque obviamente é uma coisa diferente. Aqui um aspecto também que foi surpreendente para muita gente, eu fico triste por ter sido surpreendente, eu contactei muitas agências portuguesas para entrarem connosco neste projeto, porque obviamente aqui era a causa que estava, sabe, em cima da mesa, não era se somos rivais, concorrentes ou não, isso é completamente indiferente aqui, não lutamos nesse campeonato e mesmo nos outros campeonatos, vamos lá com calma porque há espaço para todos, pelo menos é isso nós temos completamente na nossa cabeça há

espaço para todos e estarmos de costas voltadas e a fazer caixinhas não é para mim, não tenho paxorra, acho que isso é muito pouco crescidinho da nossa parte portuguesa, mas já houve agências a entrar e com pena foram muito poucas, em Espanha já foram mais algumas, mas pronto o nosso propósito é este, é sermos todos, independentemente, ninguém está aqui a ter os louros, aliás a campanha tem outro nome, exatamente, obviamente que é organizada por nós mas o objetivo disto não é, “olha a canela tão boazinha”, não é isso é, olha os números a crescer olha as pessoas a serem preparadas olha as horas que foram dadas a quem é preciso, é esse o propósito e é obviamente isso que queremos continuar a fazer com a *Inspiring Girls*, portanto são conversas que vamos tendo com a Joana, temos muito gosto nesta colaboração de longo prazo, é uma coisa que é importante, já se já conhecemos a Joana, a Inês, a outra Joana, a Leonor, sabemos a dinâmica, sabemos como é que as coisas se fazem, o que é que eles esperam e torna-se também, acaba por ser mais fácil do que o one shot aqui e ali com pessoas diferentes que depois acabam por estar, a Joana acaba por ter que estar sempre a explicar tudo do zero e neste caso connosco já, obviamente já não é isso.

**(A):** Já está tudo sabido, muito bem. Então, disse-me que dentro desta colaboração a Canela está muito dentro da assessoria de imprensa, poderia dizer-me um pouco que tipo de conteúdos é que são desenvolvidos ao certo para ajudar a *Inspiring*?

**(C):** Sim, claro que sim. Olha, temos aqui três áreas, digamos assim. Por um lado, um anúncio de parcerias. Portanto, como sabes, a *Inspiring* vai fazendo muitas e boas parcerias com várias empresas cá em Portugal e, portanto, o comunicar dessas parcerias é importante, sobretudo aqui quando são grandes nomes. Iniciativas específicas como, por exemplo, a BlackRock e com a Universidade Católica, que é o Clube Financeiro. Portanto, há aqui três partes, digamos assim, e, portanto, esse é outro tipo de comunicação que nós fazemos. Neste caso, este Clube Financeiro é para, se a memória não me falha, para raparigas dos 15 aos 19 e tinha abertura de inscrições. E tem, não é? Tinha, tem abertura de inscrições, é algo anual e, portanto, o nosso objetivo é comunicar, olha, as inscrições estão abertas, vai acontecer, este é o programa, é dedicado a estas pessoas, para chamar a atenção. E depois temos aqui o lado da Joana enquanto porta-voz da *Inspiring Girls* em que gerimos entrevistas e fazemos artigos de opinião também em nome dela. Aqui, por norma, obviamente há sempre um trabalho conjunto, é tudo visto com ela, aliás, como com qualquer cliente, nós vemos a *Inspiring* também para te dar aqui uma perspetiva de como é que nós trabalhamos. Para nós a *Inspiring* é um cliente, na nossa maneira de trabalhar. Não temos, é uma equipa fixa,

exatamente, porque as pessoas vão alocando as horas e, portanto, vamos há uma pessoa dentro da equipa que é quem faz sempre a ponte com alguém da *Inspiring Girls*, a Joana agora, como sabes, está de licença e, portanto, vamos falando com quem fala connosco e depois vamos passando, “ok, então tu ainda não tens as horas, olha, então agora estás mais liberto, fazes tu”. Olhamos para a *Inspiring*, em qualquer dos casos, como um cliente. Portanto, fazemos todo o trabalho com o profissionalismo e o rigor, como fazemos para os outros clientes todos nesta fase em que a Joana obviamente está mais afastada não pensamos em coisas com ela. Quando ela voltar nessa altura o que fazemos é, periodicamente, temos uma reunião com ela e ela diz-nos o que é que está, as 1500 coisas que estão sempre a acontecer, que está sempre tudo a acontecer e nós dizemos, “oh Joana já me devias ter dito, já nos devias ter avisado disso, isso era tão giro para uma entrevista e agora já foi” . É isto que acontece e portanto há sempre da nossa parte aqui uma ajuda tanto quanto possível do que é que podemos fazer e pronto é um bocadinho daqui.

**(A):** Então agora queria perguntar um pouco mais sobre a área da relação com os media, queria saber, a seu ver, qual a importância desta relação com os media para a *Inspiring Girls* e para o cumprimento da sua missão?

**(C):** É muito importante, porque tal como com tantas outras causas de impacto social, os meios de comunicação têm aqui um papel primordial. Os jornalistas são pessoas, não é? Parece uma coisinha, olha, está tontinha, mas é uma verdade lá para ali, mas que é preciso às vezes desconstruir esta frase. Eu já tive conversas muito interessantes com jornalistas, sobretudo ao início, que ainda não conheciam a *Inspiring Girls* e eu estava a propor uma entrevista, ou a falar aqui sobre algum projeto, ou fui almoçar a falar sobre um cliente e depois acabámos por comentar isto, e ter reações de jornalistas muito, muito, muito positivas e ao ponto de dizer, “epá, olha, isso está-me a dar aqui uma ideia para eu fazer um artigo sobre ONGs dedicadas ao empoderamento feminino”, sobre, epá, aqui há a questão das escolas, fazer aqui um ponto de situação de como é que está o trabalhar, o desenvolver, promover a igualdade de género dentro das escolas e, de repente, de uma mera nota, de um mero comentário, pode surgir um artigo sobre este tema. E aí, obviamente, que a *Inspiring Girls* está na crista da onda, porque fazem um trabalho fantástico com miúdos. Vamos pensar que, se calhar, ali na fase da adolescência, como nós tivemos aqui há dois meses, é possível que os miúdos nem tenham comentado com os pais que foi lá uma associação e falou sobre isto ou aquilo. De repente, através dos meios de comunicação, os pais podem estar a ser

impactados com a *Inspiring Girls* por um artigo que leram, que enquanto pais preocupam-se, partamos desse princípio e, portanto leem sobre esse assunto, e os miúdos são impactados no mundo real, na escola, com os voluntários. Portanto, se não houver aqui este veicular de ideias, de mensagens, através dos meios de comunicação, então fica sempre tudo muito “coxo”. O trabalho da assessoria de imprensa, nesta área, tal como em tantas outras, é dares ideias aos jornalistas. “Olha, trabalhamos aqui a *Inspiring Girls*, elas fazem isto, isto e isto. São espetaculares. Mas pronto, eu sei que não te interessa só ouvir que são espetaculares. Tu precisas de números e precisas de dados. Então, olha, aqui tens os dados. E olha, estava aqui a pensar. Eu sei que tu gostas de falar sobre este tema da igualdade de género. Olha, e se fizesse um artigo sobre isto? Com a *Inspiring Girls* e outras?” Porque estão aqui muitas vezes também é uma ideia que tem que desconstruir em assessoria de imprensa, ganha quem tiver a melhor ideia e a melhor ideia muitas vezes é propor o tema e o tema vai ter vários interlocutores e tem a *Inspiring Girls* como pode ter a *Women in Tech* noutra área completamente distinta, como pode ter sei lá, tantas outras associações, de áreas completamente distintas, portanto muitas vezes a ideia aqui é, acima de tudo, ter a *Inspiring Girls* presente quando se fala de igualdade de género não tem que ser a única, nem a *Inspiring* nem outra, isto também se aplica a outros clientes, mas é da *Inspiring* que estamos a falar, é ter esta ONG presente quando se fala é o tal, não sei se ouvi isto durante o curso, a expressão “share of voice”. Basicamente é isso. Quando se fala de igualdade de género, vir-te à cabeça duas, três empresas, entidades, instituições e uma delas ser a *Inspiring Girls*. E é por isso também que nós ficamos contentes com esta continuidade na nossa colaboração porque nós vamos vendo também um bocadinho fruto. E o fruto também se traduz noutra aspecto, que é jornalistas virem ter connosco, “olha vou preparar aqui uma coisa para o dia da mulher” ou sei que há aqui um outro dia, desculpa agora não me lembro, sei que há aqui um outro dia também, onde a *Inspiring Girls* encaixa que nem uma luva e o jornalista estar a fazer um artigo, e não tem que haver uma efeméride na verdade, infelizmente não tem porque isto tem que se falar durante todo o ano e dizer, “olha, vocês ainda trabalham muitas vezes acham que nós trabalhamos no sentido de ser cliente, está tudo bem, vocês ainda trabalham com *Inspiring Girls*”, e é aqui Andreia, quando nós percebemos, ok, estamos a fazer um bom trabalho, estamos a conseguir este objetivo, porque o jornalista ou a jornalista, lembrou-se de nós ao fazer isto. Pronto, portanto, há muito aqui de reputação, há muita visibilidade, tanto do nome *Inspiring Girls* como dos valores que a *Inspiring Girls* promove e as causas pelas quais trabalha.

(A): Então, além destas conversas com jornalistas que acabam por ter muito efeito, existem critérios que são usados pela agência para selecionar oportunidades mediáticas para a *Inspiring Girls*?

(C): É um misto, na verdade. Ou seja, idealmente fazemos um calendário de conteúdos. Agora, tal como te comentei, estamos muitas vezes dependentes dos acordos, do que é que a *Inspiring Girls* tem em cima da mesa, que ações é que tem. E, portanto, nesse aspecto, acaba por não ser tão estruturado da nossa parte, porque dependemos muito do que a equipa nos diz, “olha, vamos ter, lá está, o clube financeiro, este ano é não sei quando”, por exemplo, este ano mudou, acho que mudou de mês, portanto isso já mudou o nosso calendário. Olha, “acabámos de fechar um acordo com a NOS, com a MEO, e vamos fazer um comunicado, e eles estão a fazer o comunicado, mas por favor revejam e vejam com eles quem é que envia para quem. Lá está. Isto não dá para calendarizar, na medida em que nós não temos antes. Agora, sem dúvida que há certos dias, tal como estava a falar de certos efemérides e o 8 de março obviamente é uma delas em que pensamos, “ok, o que é que podemos fazer aqui”, pronto, depois entra aqui muitas vezes, a agenda da Joana, que ela quer chegar a todo lado e não consegue, mas idealmente sim, idealmente fazemos isso.

(A): Neste sentido, que tipo de histórias, ou ideias, ou ações realizadas pela *Inspiring Girls* têm mais apelo junto da imprensa, têm mais interesse por parte deles?

(C): Olha, na verdade, de um modo geral, os jornalistas têm bastante adesão, ou seja, as nossas histórias, melhor dizendo, as nossas histórias têm bastante adesão e quando ela faz algum artigo de opinião por norma, seja no meio económico ou no meio de recursos humanos dependendo aqui mais do tema, acaba por ter também sucesso, porque é fácil, ou seja, as pessoas estão já sensibilizadas para. Se quiseres eu estava aqui a pensar, pode ser interessante eu mandar-te o clipping, mandar-te as notícias da *Inspiring Girls*, creio que se calhar também te ajuda a perceber o que é que saiu, onde é que saiu mas assim, de um modo geral, como te digo, os jornalistas já sabem quem é, já é uma instituição querida, digamos assim portanto, é fácil assim.

(A): Quais diria que foram os maiores desafios enfrentados pela agência neste processo de contacto do tema com os jornalistas e com os meios? Acha que houve muitas barreiras, muita resistência?

(C): Não, porque lá está, quando nós começámos a colaborar, felizmente, já este tema estava bastante desconstruído, bastante aceite na opinião pública e como a *Inspiring Girls* vai muito pela positiva, não é? Portanto é uma instituição que não é combativa, percebes? Vai mesmo pelo lado construtivo, pelo lado positivo, com muitos casos de sucesso com muitos exemplos de muitas mulheres a ir às escolas de *backgrounds* totalmente distintos, com idades diferentes, ou seja, é tudo tão positivo que nunca sentimos que houvesse propriamente aqui um desafio. Da nossa parte, Canela, existe só este pequeno desafio, que é que são mãos diferentes a pegar no assunto. E, portanto, por norma, a pessoa internamente tem que dar sempre um pequeno *briefing*, sobretudo se alguém entrou há menos tempo na Canela, obviamente que lhe explicamos, no fundo aquilo também que te estou a explicar, a pessoa lê sobre a *Inspiring*, mas não posso considerar isso assim como um grande desafio é apenas uma característica nossa na medida em que não é sempre a mesma pessoa a trabalhar a conta, digamos assim.

(A): Também trabalham com influenciadores ou apenas com os *media* tradicionais?

(C): Não, olha, nunca calhou, nunca foi uma conversa que tenhamos tido. Na verdade até é algo que podemos aqui pensar. Creio que até estás a dar aqui uma ideia engraçada. Não sei o que é que a Joana, Joana barra *inspiring*, pensam acerca disso. Mas assim, para já nunca falámos sobre isso, pelo menos não me recordo.

(A): Agora queria falar um pouco sobre a parte da monitorização e avaliação, portanto, tinha-me dito que já fazem o *clipping*, mas de que forma é feito esse *clipping*?

(C): Sim, olha, no caso da *Inspiring Girls* fazemos o *clipping manual*, ou seja, nós vamos à procura das notícias no Google, e enfim, nós já sabemos os meios que nos publicam entre todos também acabamos por encontrar, é raro falharmos aqui alguma notícia no online está claro, normalmente é onde mais saem notícias hoje em dia, e portanto, fazemos assim, há sempre alguém que está atento e eu também tenho alertas enfim, entre todos vamos vendo para irmos partilhando com a *Inspiring Girls* e entre todos saberem.

(A): E tendo em conta esta monitorização que é feita e avaliação, vocês vão propondo recomendações e ajustes estratégicos?

(C): Lá está, a estratégia é algo que na nossa colaboração ainda não conseguimos a 100% por tudo aquilo que eu te comentei, percebo perfeitamente a tua pergunta, para qualquer outro dos

clientes a minha resposta era sim, porque é isso que faz sentido, naturalmente. Atenção, não quero dizer que se tivermos um comunicado de imprensa que não saiu nada, que foi um “flop” e que os meios nos digam “epa, olha, não consigo publicar isso”, “não vai ao encontro daquilo que costumamos escrever”. Digamos “Joana, para o ano se esta ação se repetir, por exemplo, não vale a pena irmos por aqui”. Portanto, de certa forma a resposta é sim porque fazemos essa análise à mesma, não é no sentido de mudar a estratégia porque, lá está, como te comentei, estamos sempre muito dependentes dos conteúdos que nos são enviados.

**(A):** Falando aqui um bocadinho da comunicação e visão do futuro, que tendências emergentes no mundo da comunicação, seja social ou institucional, acha que são relevantes para o futuro da *Inspiring Girls*?

**(C):** Creio que enquanto a igualdade de género for tão grande, a tendência vai sempre ser o promover a literacia, sempre, estamos muito longe. Estamos muito longe de nos darmos ao luxo sequer de pensar que podemos já ultrapassar este ponto, sabes? E portanto há muito ainda por fazer, nas famílias, os miúdos não chegam à escola com determinados comportamentos por magia, há muito para fazer em casa, há muita desigualdade de género em casa, há muita falta de acompanhamento. Há sim uma educação que se vai notando, uma evolução, mas é algo que é muito lento e, portanto, esta é uma temática que ainda temos muito para fazer e, sem dúvida, podemos ser criativos e a ideia é sermos criativos à volta deste tema, mas vai continuar a ser, ou seja, o explicar. Porque, todos os anos, há sempre miúdos a entrar na adolescência, a entrar com as dúvidas existenciais da adolescência, com todas as questões sociais que depois acabam por marcar as pessoas enquanto adultos. Esta fórmula que a *Inspiring* encontrou, que é o ir às escolas, é fantástica. Nós vamos lá com um jornal ou um *website* de um meio de comunicação. É normal hoje em dia haver este consumo das plataformas digitais. Se eles não leem os jornais, então vamos à volta e é isso que a IG tem feito muito bem, vamos lá pôr pessoas dentro do espaço deles e pô-las a falar. Isto, ao nível da comunicação, é perceber o que estão a falar (34min), fazer estudos sobre o que os miúdos realmente pensam. Sempre que se fala nos meios de comunicação de estudos que surgem sobre o comportamento dos miúdos, as fontes de informação, isso é tudo importante. É importante para os pais, para os educadores, para todos nós percebermos exatamente o que se está a passar. Há um “gap” muito grande entre os adolescentes e os adultos e, portanto, a *Inspiring Girls* vem aqui procurar aproximar este gap. Obviamente estamos aqui a falar da questão da igualdade de género, mas também sobre criar adultos de todos os géneros que

aceitem, respeitem, tenham empatia e, ao final do dia, isto ainda não existe assim tanto. (35:25). Primeiro que tudo, perceber o que se passa na cabeça dos miúdos, sendo esta a faixa etária a que a *Inspiring Girls* se dedica. Há este lado de perceber para depois a partir daí, agir e as idas às escolas é muito interessante, pois os jovens acabam por se abrir, alguns, por fazer partilhas, e todos os professores dizem “eles podem estar calados, mas acreditem que depois nos dias a seguir de repente oiço assim umas palavrinhas que não são bem deles e começo a perceber que foi fruto de alguma coisa que lhes ficou lá a moer”. Por exemplo, no outro dia falava muito do “síndrome de impostor” que felizmente os meios de comunicação social têm já falado. Eu falo muito sobre isto porque acho que é muito importante, sobretudo para as raparigas, que é onde o síndrome de impostor mais está presente, mais é identificado, e vi ainda no outro dia em diversas mesmas eu estava a explicar o que é que era e havia miúdas a fazer que sim com a cabeça, tipo “acabas de pôr um rótulo, estás a pôr uma legenda numa coisa que eu não sabia o que era”. Felizmente os meios de comunicação social falam muito sobre isto e isto ajuda. O desconstruir mitos é outro aspeto que a *Inspiring Girls* quer, ao trazer pessoas muito bem sucedidas e, aparentemente no seu pináculo das suas carreiras, e depois vêm pessoas dizer “epá, tive uma infância terrível, tenho síndrome de impostor, lido com ansiedade, já tive dois burnouts”, o que for. De repente isto tudo, que ao mesmo tempo é falar dos meios de comunicação social, vai casando e, portanto, a *Inspiring Girls*, para mim, é uma peça deste *puzzle* de “vamos lá pôr legendas, vamos desmistificar, vamos educar”. A *Inspiring Girls* no meio disto entra neste tópico, em que todos participamos.

**(A):** Como imagina o crescimento da *Inspiring Girls* em termos de comunicação?

**(C):** Imagino isto a dar um grande “boom”, a estourar. Obviamente que a *Inspiring* para estoirar precisa de ter pessoas para conseguir dar suporte a tudo isso. Há muita coisa para fazer, falámos de estudos, falar mais sobre estas temáticas, pode haver campanhas com influencers que perguntavas à pouco, pode haver mais eventos, campanhas criativas. Podemos, e devemos, ser muito criativos, assim que os recursos o permitam. Portanto, há muita coisa que se pode fazer, porque, lá está, mais uma vez, estamos muito longe da igualdade de género. A criatividade e os recursos são o limite. Há muita coisa ainda por fazer e sei que a *Inspiring Girls* tem muita vontade de fazer mais coisas.

**(A):** Mas os recursos não dão para tudo.

(C): Exato. Não é tanto da nossa parte a questão dos recursos, também é naturalmente. Mas temos esta perspectiva de “bora lá fazer e bora lá acontecer”. Assim os recursos permitam, há muita coisa que se pode ainda fazer.

(A): Última pergunta. De que forma é que a agência Canela vê aqui o papel da comunicação na construção da reputação de causas sociais da *Inspiring Girls*?

(C): É aquele momento em que vemos uma notícia e nos emocionamos, vemos uma notícia e passamos à ação. É nesse momento que a comunicação está lá.

(A): É muito o storytelling também, não é?

(C): Exatamente, aquela campanha muito gira, acho que não é cá em Portugal, mas passamos com o cartão e com o cartão estamos a pagar um pão a alguém. Essa campanha emocionou-me quando a vi disse “incrível”.

(A): É realmente capaz de mudar atitudes e perceções sociais.

(C): Exatamente. Uma campanha como, por exemplo, vá, aqui é publicidade, mas a campanha da Dove “Correr como uma rapariga”. Nunca tinha pensado naquilo, porque depois também há uma questão geracional que é importante ver. A comunicação tem este poder de pôr as pessoas a conversar, melhor, pôr as pessoas primeiro a pensar, a questionar-se, a refletir sobre ou novos comportamentos ou adaptações, nem sempre é para mudar, é preciso encontrar o equilíbrio e pôr as pessoas a conversar. Quando falamos aqui da campanha da Dove, da campanha do cartão, estamos a falar de ações de comunicação que foram comunicadas com tanto impacto que passado tanto tempo estamos a falar sobre elas. Isto para mim é a magia da comunicação

(A) Ficar no *top of mind*.

(C): Exato, é eu falar com alguém da *Inspiring Girls* e sem a pessoa saber que eu tenho alguma coisa a ver com a *Inspiring Girls*, como já aconteceu, “ah sim, sim, eu vi uma coisa deles, uma coisa muito gira, um clube para miúdos”. Fico só feliz de saber que, através da comunicação, aquela mensagem chegou e alguma rapariga se inscreveu porque o pai, o tio, um conhecido, leu uma notícia e permitiu àquela miúda ter acesso àquela formação.

## **Apêndice 7 - Entrevista: Joana Lobo - Coordenadora de Projetos, Comunicação e Campanhas na IGP**

**Andreia (A):** Muito obrigada novamente por ter aceitado o meu convite para esta entrevista e se não tiver nenhuma pergunta importante podemos já começar.

**Joana (J)** Podemos começar, sim.

**A:** Então, primeiramente, muito brevemente, se me puder dizer o seu nome, que cargo desempenha e há quanto tempo é que está a trabalhar com a *Inspiring Girls*?

**J:** Então, eu sou a Joana Lobo, sou coordenadora de Projetos, Campanhas e Comunicação na *Inspiring Girls* desde dezembro.

**A:** Dezembro de 2024?

**J:** Sim, sim. Já tinha trabalhado com a associação enquanto voluntária e enquanto formadora, mas fazer mesmo parte da equipa desde dezembro.

**A:** Pronto, agora queria falar consigo um bocadinho sobre esta parte de planeamento de campanhas e projetos. E queria saber como é que é feita a definição das campanhas e dos projetos da *Inspiring Girls*, ou seja, como é que escolhem os temas, qual é a duração, se há um calendário, ou se dependem de oportunidades que vão surgindo?

**J:** Bem, é um bocadinho uma mistura de tudo o que foi referido. Na realidade, desde que eu entrei, já havia muita coisa planeada a acontecer para os próximos meses, mas o que nós fazemos é, temos os projetos que vamos ganhando e que possuem, naturalmente, prioridade, face àquilo que é o nosso trabalho diário. Tudo o que são resultados de candidaturas, que vêm muitas vezes sem data marcada, os resultados não têm propriamente uma data marcada para surgir, portanto esses quando caem têm que se começar e priorizar. Temos tudo o que são os projetos com os nossos parceiros, que são marcas que nos dão apoio financeiro e que desenvolvemos um protocolo com datas de início e fim dos trabalhos, portanto, essas passam também a ter uma calendarização que é definida nesse acordo, sendo que nós tentamos sempre trabalhar com prazos bastante alargados, porque estamos dependentes dos calendários escolares e estando nós dependentes dos calendários escolares, eu já trabalhei em escola pública, portanto, conheço mais ou menos a realidade daquilo que é um planeamento inicial de um plano anual de atividades e depois aquilo que acontece no terreno, depois tinha visita

de estudo, mas o autocarro não sei o quê... Há sempre muitos imprevistos, portanto nós estamos diretamente dependentes desses horários escolares que têm férias, portanto há dias de greve, depois a atividade pode acontecer, acaba por não acontecer. Como estamos um bocadinho dependentes disso, há sempre aqui uma margem de erro e de imprevisto muito grande. Além disso, tentamos naturalmente ter aqui, alturas do ano chave em que fazemos questão de planear e ter uma campanha, como foi o caso este ano em que lançámos a campanha “Faces of Equality” para celebrar o Dia da Mulher. Portanto, essa sim é uma campanha 100% dependente da associação apenas e que conseguimos planear e implementar para o Dia da Mulher. Tentamos também marcar, naturalmente, alguns dias através da nossa comunicação de redes sociais. Temos um *notion* onde vamos fazendo alguma planificação de redes, sendo que aqui há outra questão que muitas vezes não nos ajuda a agilizar tanto como queríamos que é o facto de nós trabalharmos acima de tudo como uma rede de voluntários que têm um trabalho *full time*, trabalham 8 horas por dia, e nas suas horas vagas oferecem aqui algum tempo para tratar do *design*, para tratar da gestão das nossas redes, etc. Todo este trabalho é feito sempre com muita flexibilidade, com muita compreensão de todas as partes, porque de facto as pessoas estão aqui a doar a sua boa vontade e o seu tempo, e então é tudo assim muito flexível.

**A:** Exato, mas, já agora, pegando nessa parte, além da dificuldade em obter recursos humanos para ajudar nestas campanhas e no planeamento, diria que há outras limitações na elaboração destas campanhas, por exemplo o tempo, o orçamento?

**J:** Bem, o tempo está diretamente relacionado à questão da falta de recursos porque se tivéssemos mais recursos na nossa equipa conseguiríamos fazer uma otimização do nosso tempo. Portanto, claramente, em primeiro lugar, eu diria que é uma questão de recursos humanos, acima de tudo e depois, naturalmente, limitações financeiras porque nós dependemos de financiamento, não é? Somos uma associação sem fins lucrativos, portanto, esses de facto são assim... Porque ideias não nos faltam, vontade de trabalhar também não, portanto, falta-nos mão de obra e *budget*.

**A:** Pois, exato. Depois, aqui no planeamento de campanhas e projetos, vocês claramente têm diversos públicos que querem alcançar, sejam jovens, empresas... Como é que aqui fazem mais ou menos a adaptação das mensagens? Há uma linguagem diferente, canais diferentes?

**J:** Canais diferentes, sem dúvida, porque para nós, quando nós estamos a divulgar o nosso trabalho nas redes sociais, nós estamos a fazê-lo para pessoas adultas que, ou trabalham em escolas, ou trabalham em empresas que podem ou não estar interessadas em dar algum tipo de apoio ao nosso projeto. E quando falamos nas escolas aí falamos diretamente para jovens e o discurso é completamente adaptado e adequado e nós estamos constantemente a tentar fazer esse ajuste, isto é, cada sessão que temos presencialmente nas escolas e que temos algum *feedback* de um jovem ou de uma jovem nós nunca tapamos os ouvidos àquilo que é dito e que é dado como *feedback*. Nós tentamos sempre pegar nisso e os nossos materiais, os nossos materiais de comunicação e de formação propriamente, estão constantemente em adaptação e em melhoria contínua. Especialmente quando falamos do público mais jovem. De facto, eles são o nosso público final, isto é, o nosso trabalho é angariar fundos para conseguir trabalhar com este público, esse é o nosso objetivo principal, é na área da educação. Portanto, todos os outros públicos são públicos de comunicação, porque precisamos efetivamente que estejam do nosso lado, que conheçam a associação e queiram apoiá-la, para nós fazermos o nosso trabalho real, que é estar na escola junto das camadas mais jovens.

**A:** Já me respondeu mais ou menos a isto, mas diria que o digital tem um papel central aqui no planeamento das campanhas, certo?

**J:** Sim, sim. Não temos dinheiro para investir num outro tipo de media.

**A:** Agora eu queria falar um bocadinho sobre a relação com parceiros. Como é que aqui são estabelecidas e mantidas estas parcerias institucionais? É a *Inspiring Girls* que vai à procura? São eles que vêm?

**J:** A associação ainda é bastante recente. Até à data, eu estou sempre a dizer do pouco que eu sei da associação que eu entrei há poucos meses. Mas, aquilo que eu me tenho vindo a perceber, tem sido um passa à palavra muito orgânico. Ainda não temos capacidade para estar a fazer propriamente prospeção de mercado, ativamente, porque a verdade é que os contactos que nos têm surgido e que têm vindo ter connosco, têm sido mais do que suficientes para nos colocar aqui com trabalho suficiente para conseguirmos cumprir com aquilo que são os objetivos da associação. Eu acho que sim, que mais tarde haverá de chegar esse momento. Aliás, nós acabámos por fazê-lo de uma forma um bocadinho mais simples agora com a campanha do “Faces of Equality” que enviámos a campanha para uma base de dados mais alargada de clientes, de parceiros, que não tinham trabalhado connosco até agora. Mas, no

geral, o que acontece é isso, é uma marca trabalhou connosco, gostou imenso de trabalhar connosco, comenta com uma amiga que trabalha noutra empresa, que pede uma reunião connosco, nós apresentamos a associação e tem sido muito, muito orgânico até agora.

**A:** Muito bem e, portanto, qual é que diria aqui que é o papel destas parcerias na amplificação da mensagem da *Inspiring Girls*? Tem um grande peso?

**J:** Sim, tem tido um grande peso, sendo que eu acho que o objetivo será cada vez depender menos de marcas de empresas corporativas e cada vez termos mais possibilidade de nos dedicarmos a investimentos de candidaturas e a fundos públicos. Acho que essa será aqui a transição natural, que deverá demorar ainda algum tempo, mas que é o que estamos a planear.

**A:** Eu sei que está recentemente na equipa, mas pode dar um exemplo de uma parceria que, a seu ver, tenha tido um impacto significativo?

**J:** Com empresas ou com fundos públicos? É indiferente?

**A:** É indiferente. Pode até dar os dois exemplos.

**J:** Ok. Bem, eu vou dar o exemplo da *BlackRock*, que é um fundo de investimento que nos permite estar agora a fazer o terceiro Clube Financeiro. É a terceira edição do Clube Financeiro que estamos a realizar e de facto temos tido um *feedback* fantástico de todas as raparigas que estão a participar e que já participaram em edições anteriores. Por um lado, a *BlackRock* e a *Procter & Gamble*, que também nos possibilitou de criarmos e vamos agora também para a segunda edição do Clube de Autoestima, que também é outro formato que teve uma receptividade super positiva. Isto em termos de parcerias corporativas, e depois se calhar destacava o projeto “Girls Can Girls Do and Boys Will Fight Too”, que foi com o financiamento da CIG. Portanto, acho que são assim os projetos que eu destaco mais em que essas parcerias foram de facto.

**A:** Ok, muito bem. Então, queria agora falar um pouco da parte da monitorização, da avaliação. Como é feito o acompanhamento durante a execução de uma campanha? Portanto, existem formas de avaliação ao longo de todo o processo, só no final? *Feedback*, questionários?

**J:** Sim, acho que para já o que está a ser feito são questionários no final das ações. Sendo que, por exemplo, aqui no da *BlackRock*, no Clube Financeiro, aplicámos agora um

formulário antes do programa e que vamos aplicar também no final do programa. E isto veio do alinhamento internacional, isto é, como o Clube Financeiro é algo que a associação faz em vários países, eles já têm definido este modelo de avaliação que permite depois também comparar os vários países e o impacto que vai tendo ao longo do tempo nos vários países e nós adaptámos esse mesmo formulário para português e aplicámo-lo no início e vamos aplicá-lo no final, para conseguirmos medir de facto o impacto do clube. Mas acho que é uma exceção, no geral o que nós fazemos, especialmente quando falamos, isto é um projeto que tem a duração de 5 semanas, quando falamos numa conversa inspiracional numa escola o impacto é completamente diferente e não é tão fácil de implementar um formulário antes e um formulário depois então acabamos por fazer só o final.

**A:** Então é muito estes questionários, muito ouvir o que é que os alunos dizem.

**J:** É o *feedback* durante a sessão, que para nós é super importante, o tipo de comentários que fazem, as perguntas que desenvolvem, que fazem com que o próprio formato esteja sempre em adaptação e depois sim os formulários descritos. O que sentimos dos formulários, e eu sei que a Andreia tem acesso às respostas, o que sentimos é que poucas... Para já aquilo precisa de uma grande volta, porque mesmo para os alunos, por exemplo, eu tenho um filho no quinto ano e tiveram uma sessão na turma dele tivemos há uns dois meses e eu já tinha visto os formulários mas assim, tipo a correr e só quando foi o meu próprio filho a responder ao formulário, o meu filho tem 10 anos, eu olhei para aquilo e achei super complicado para uma criança de 10 anos. E claramente nós temos que nos focar e dedicar algum tempo a refazer estes formulários de forma a que das duas uma, ou se crie um para crianças mais pequenas e outro para mais crescidos. Porque isto para ele foi chinês ele não estava a perceber nada, eu é que estive ali e eu acredito que nem todos os pais tenham o interesse, a vontade e a motivação para estar ali ao lado dos seus filhos a preencher o formulário. Portanto acho que os resultados podem não estar a sair muito credíveis porque há este enviesamento de quem não percebeu e respondeu a despachar, quem nem sequer respondeu porque percebeu que aquilo ao fim de três perguntas já se tinha cansado. Enfim, sentimos que de facto há trabalho a fazer nessa matéria.

**A:** Agora queria falar um bocadinho sobre os desafios e as oportunidades na comunicação da igualdade de género. Portanto, quais são para si os principais desafios na comunicação destes temas junto dos vários públicos? Portanto, barreiras, resistências?

**J:** Nós temos vários formatos de atividades que fazemos nas escolas. Quando nós vamos às escolas com uma conversa inspiracional, em que é uma mulher, uma profissional, a falar um bocadinho sobre a sua jornada, sobre os seus obstáculos, como é que os ultrapassou, não se coloca tanta questão de género. Estamos a conseguir desconstruir involuntariamente aqui estereótipos, do momento em que estamos ali a colocar uma mulher, por exemplo, numa carreira na área das ciências. Acreditamos que essa desconstrução está a ser feita de modo mais subliminar e aí não sentimos que haja tantos anticorpos. Muito pelo contrário, alunos e alunas tendem a ser receptivos a esse tipo de atividades, colocar questões, etc. Quando falamos mesmo em sessões de igualdade de género, que se chamam sessões de igualdade de género, o caso muda de figura. E muda de figura porque há anticorpos com o simples tema que está ali a ser abordado. Eles ouvem falar em igualdade de género e automaticamente, isto falando de forma genérica naturalmente, a forma como se apresenta uma sessão desse género já é com alguns anticorpos como eu estava a dizer, e depois aquilo que sentimos genericamente, e é curioso porque eu tive uma reunião com a *Inspiring Girls* Internacional da semana passada e isto é válido. Isto que nós sentimos cá, que nós achávamos que estávamos sozinhas, isto é válido em quase todos os países com que eu falei. Eu falei com a Itália, falei com a Polónia, falei com a Espanha, tive num grupo de trabalho com alguns países, à exceção da Turquia, porque na Turquia o problema ainda é outro e é mais grave, todas nós sentimos o mesmo, que é, neste tipo de sessões mistas, os rapazes fazem uma espécie de “carjacking” à sessão, dominam a sessão, colocam questões, tentam desconversar, tentam levar a conversa para outros lados, enquanto as raparigas tendencialmente estão na fila de trás, a abanar só a cabeça, sem terem capacidade de colocar o dedo no ar e falar um bocadinho, nem para dizerem que concordam, nem para dizerem que discordam. Portanto, eles tomam conta da sessão. Isto genericamente é o que sentimos. E tomam conta da sessão no sentido de quase de sabotagem, digamos assim. Estamos a falar de igualdade de género e de repente fazem perguntas meio desconexas tipo: “então e se eu agora quiser ser um cavalo?”, quando nós nem sequer estamos a falar de identidade de género, nem tão pouco de perto. Portanto, há aqui uma grande tentativa de boicote a estes temas, por um lado. Por outro lado, sentimos que há um grupo de jovens e já bastante mais progressistas, que eles próprios depois entram em... quase que nós não precisamos estar ali, porque os próprios jovens entre si entram então neste diálogo. Quem me dera que fosse um diálogo pacífico, nem sempre. Mas o mais engraçado que eu tenho constatado é que, mesmo o contraponto para esta narrativa, é também feita por rapazes. Rapazes com uma mente mais aberta, mas com capacidade de enfrentar então os outros rapazes nestes discursos mais misóginos e machistas. Mas de facto há esta polarização,

há uma necessidade de afirmação aqui de uma determinada corrente que se está a ver representada e cada vez mais legitimada e há, por outro lado, também, infelizmente, aqui outra narrativa que tenta combater isso, mas que claramente está a perder força. Portanto, o que nós sentimos é, nós precisamos urgentemente de tentar perceber mais sobre o que se está a passar, especialmente no digital, especialmente nós que não somos, eu não sou nativa digital, sou de outra geração, sou *millennial* das mais velhas, portanto, apesar de ter assistido ao aparecimento de tudo isto, é importante, mais do que nunca, estarmos a par do que é que se está a passar, quem são as *red pills*, quem são os *incels*, quais são estas novas formas de misoginia online. É cada vez mais urgente nós próprias estarmos munidas de ferramentas para lidarmos com esse tipo de ódio contra as mulheres e de violência contra as mulheres e ainda não estamos. Temos muita curiosidade, temos muita vontade, mas sentimos necessidade de nos educarmos mais nesse sentido para podermos também sermos mais eficazes na forma como chegamos aos jovens, e que atualmente sentimos que não estamos a conseguir fazê-lo de forma eficaz.

**A:** Concordo plenamente com o que disse.

**J:** E a outra dificuldade também é o facto de as escolas estarem meio que a fechar as portas a tudo o que são estes temas e agora, face aos desenvolvimentos de ontem, não vai ficar melhor, seguramente. E o facto de estarmos a tirar das escolas os guias *LGBT*, todas as questões que possam levar estes temas de cidadania e direitos humanos às escolas estarem a ser lentamente apagados, não vai tornar este trabalho mais fácil e vai-nos afastar mais do nosso objetivo. Portanto, é mesmo importante percebermos como é que conseguimos chegar às jovens e aos jovens face a esta realidade.

**A:** Que iniciativas aqui ou campanhas que a *Inspiring Girls* fez, acredita que tiveram um maior impacto aqui na transformação das percepções sociais e porquê? Portanto, seja porque se viu um aumento de pedidos de sessões ou convites, partilhas, *feedback*?

**J:** Qual é que eu acho que teve mais impacto, é isso?

**A:** Sim, sim.

**J:** Bem, eu vou ter que dizer os clubes, porque de facto é aquilo que eu tenho tido um *feedback* mais consistente. E eu acredito que é pelo facto do clube não ser uma coisa *one shot*, o clube não começa e acaba no mesmo dia, na hora seguinte, é uma coisa que se

prolonga pelo tempo e eu acho que faz diferença este tipo de projetos em que nós acompanhamos um grupo de jovens durante mais do que uma hora, durante algumas semanas em que de um módulo para o outro há ali tempo para digerir, para pensar um bocadinho na informação, para comentar na semana seguinte, acho que faz toda a diferença na nossa atuação. Portanto, diria que estes dois projetos por ter esta característica, por serem mais prolongados no tempo.

**A:** Pronto, agora um bocadinho sobre, finalmente, o futuro da *Inspiring Girls*. Portanto, como é que imagina o crescimento da *Inspiring Girls* nos próximos anos, do ponto de vista da comunicação? Ou seja, o que é que gostavam de apostar mais?

**J:** Bem, eu confesso que ainda não tive muito tempo para pensar nisso, no futuro, porque como somos poucas e há pouco tempo, nós estamos quase sempre a tentar que as bolas não caiam ao chão e é uma gestão mais feita do imediato. E não houve ainda muito tempo para a estratégia. Aliás, nós estamos à espera agora que as aulas terminem para nos podermos finalmente focar nessa parte mais estratégica da associação. Mas o que é que eu diria? Eu diria que cada vez mais, como eu também já disse há pouco, focarmos em projetos financiados que nos possibilitem de mantermos aquilo que nós já fazemos atualmente, as conversas, os *speed networking*, etc, mas que nos dê aqui a possibilidade de criarmos projetos específicos para ir ao encontro de questões específicas. Por exemplo, nós temos agora o projeto da “HeadStart” do Erasmus +”, que é para combater o viés de género nas questões de inteligência artificial. É um projeto que é super interessante e que estamos a gostar imenso de fazer parte, porque lá está, está a tentar suprimir uma necessidade específica numa área concreta e estes projetos especiais permitem-nos fazer isso, ou criar mais projetos na área da democracia paritária, por exemplo, sabemos que agora é um tema e é super necessário. Portanto eu diria que, mantendo aquilo que é a base do nosso trabalho, que são as idas às escolas para as conversas inspiracionais e para o *speed networking*, aquilo que nós ambicionamos é continuarmos a fazer projetos especiais que nos permitam ir a públicos diferentes, ir a regiões diferentes, descentralizarmos cada vez mais o nosso trabalho que acaba por ainda ser muito centralizado na grande Lisboa, e quem sabe abraçar mais projetos internacionais de Erasmus e por aí.

**A:** Esta é uma curiosidade minha, o *TikTok*, por exemplo, é muito famoso entre os mais jovens alguma vez consideraram no futuro inserir isso?

**J:** Nós nem do Instagram conseguimos dar conta.

**A:** Pois é, outra vez recursos, não é?

**J:** Exato, pusemos agora duas novas voluntárias na nossa equipa de redes, mas lá está trabalham *full time*, isto é uma coisa de horas vagas, portanto. Estamos a tentar primeiro garantir que o básico está feito e direitinho e em condições, mas sim, sabemos que de facto os jovens não estão só ali, ou a maior parte já nem sequer estão, podem já nem sequer estar ali, não sei bem os números atualmente, mas também lá está, como nós nas redes sociais, o nosso público principal não são jovens, são escolas, professores, empresas. Não tem sido urgente. Mas é uma preocupação que temos e é algo que está na calha, mas que ainda não conseguimos. Até porque íamos ter que ter uma linguagem diferente, uma linguagem mais próxima. A nossa linguagem no *Instagram* é muito institucional, porque lá está para empresas e para escolas e para professores, e íamos ter que ter aqui uma pessoa possivelmente focada nesse registo e ainda não.

**A:** Claro, faz todo o sentido. Pronto, a não ser que queira adicionar mais alguma coisa à nossa conversa, acho que está tudo.

**J:** Da minha parte também. Resta-me desejar-lhe um bom trabalho.

**A:** Obrigada, igualmente.

## **Apêndice 8 - Entrevista: Inês Veiga - Vice-Presidente e Responsável da Comunicação na IGP**

**Andreia (A):** Primeiramente, umas questões simples. Se me pudesses dizer qual é o teu nome e que cargo desempenhas?

**Inês (I):** Ok, então, Inês Veiga, neste momento sou Vice-Presidente da *Inspiring Girls* e também responsável de Comunicação da associação.

**(A):** E há quanto tempo trabalhas com a *Inspiring*?

**(I):** Desde o início, portanto, já lá vão, nós temos aqui 4 anos, 3 anos, perdi-me agora nas contas. Mas é desde mesmo do início.

(A): Muito bem. Agora queria falar um bocadinho da parte da comunicação estratégica da *Inspiring Girls*, portanto, na tua visão, qual é o papel da comunicação na estratégia toda da *Inspiring Girls*?

(I): Eu acho que sim, a comunicação aqui tem um papel fundamental, não só do ponto de vista mais institucional, de funcionamento da associação, para angariarmos voluntárias, para angariarmos pessoas que queiram receber as nossas sessões, para ter, por exemplo, contacto com potenciais parceiros, mas também tem aqui um papel importante ao nível daquilo que é a informação sobre temáticas de igualdade de género. Portanto, diria que tem aqui estas duas vertentes, e até uma terceira que eu acho que é importante, pelo menos nós, quando fazemos isto, temos atenção especial à parte da comunicação, que é, por exemplo, quando fazemos candidaturas a projetos de financiamento. Portanto, existe de facto aqui estas três componentes, a parte de projetos de financiamento, a parte de posicionamento da associação, tal e qual como se fosse uma empresa e na parte também da sensibilização para temas sobre a igualdade de género, portanto é uma função essencial temos pena de ainda não ser muito profissionalizada porque só temos neste momento duas pessoas que estão com contrato de trabalho, o resto é voluntariado e portanto temos aqui algumas limitações de tempo e recursos humanos, mas tentamos fazê-lo assim, temos um bocadinho este *mindset*, acho que todas as ONGs, pelo menos, tentam fazê-lo o melhor que podem.

(A): Claro. E para a comunicação aqui, existem documentos orientadores, como um plano de comunicação anual, uma linha editorial?

(I): Sim, nós fazemos um plano, é uma mistura entre plano de ação do ano, da associação e que também tem a componente da comunicação. da associação e que também tem componente da comunicação. Portanto, sim, isso existe. Depois a nível do alinhamento, bem, não existe, não existe nada formal. Portanto, ainda há pouco tempo integrámos duas pessoas voluntárias para a área da comunicação. E, portanto, é uma coisa um bocadinho mais verbal, mas neste momento não existe. Portanto, não temos esses documentos. Temos é, ou seja, como nós somos uma associação que está presente em vários países, existem documentos do *head office*, da casa-mãe, para todas as *Inspiring Girls* espalhadas pelo mundo, com orientações a nível visual, utilização do logótipo, portanto, apresentações. Portanto, temos algumas coisas, mas que são fornecidas pelo *head office*. Esta parte existe, só para garantir alguma mínima coerência entre todas.

(A): Então, além destes já mencionados documentos orientadores, como é que garantem a coerência, a consistência e o alinhamento da comunicação em todos os canais? Ou seja, têm ferramentas de gestão, fazem revisão?

(I): Nós trabalhamos com o *Notion* como aqui gestor de projeto e também de conteúdos, neste caso particular das redes sociais que é assim o que é mais regular, e portanto o que acontece tipicamente é que há um pedido de alguém, seja da Joana, seja meu, seja o que for, é colocado no *Notion* ou seja um *mini briefing* e depois a equipa de comunicação responde esse *briefing* com, por exemplo, pode ser por exemplo, uma ideia de um *post* e depois a *designer* vai lá, pega na informação e transforma isso em *visual* ou seja, ou *copy* e depois isso é sempre validado, pelo menos ou por mim ou pela Joana Lobo. Portanto, é assim que funciona. Ou seja, tentamos que exista esse processo de validação. Quando falamos em coisas que envolvem parceiros, tem também que passar pela aprovação dos parceiros, sempre.

(A): Quais são os objetivos estratégicos da comunicação da associação e como se articulam com os valores da organização?

(I): Sim, é muito isso, por um lado obviamente que há um interesse em, portanto se nós queremos chegar a mais jovens temos que chegar às escolas, portanto queremos chegar às escolas, queremos chegar a voluntárias, queremos chegar a parceiros, não só para aqui nem falamos só de apoio monetário, mas também para potenciais projetos de parceria como nós temos por exemplo o Clube Financeiro que é feito em parceria com a *BlackRock*, portanto procuramos também parceiros com os quais conseguimos criar algumas sinergias para pôr em prática alguns projetos que temos na cabeça e sem dúvida a questão do tema da igualdade de género e também do empoderamento feminino, portanto é algo que nós para a nossa comunidade tentamos sempre passar.

(A): Agora queria falar um bocadinho sobre a estrutura da *Inspiring Girls* e processos de comunicação. Se me pudesses dizer como é que está organizada a equipa de comunicação, portanto, que funções existem, como é que é feita a coordenação, como é que se trabalha com pessoas em regime de voluntariado?

(I): Portanto, a Joana Costa é Presidente. Eu, Vice-Presidente, estou em regime de voluntariado e neste momento também temos a Joana Lobo, que é a pessoa que está no lugar da Joana, mas também faz imensas coisas. Portanto, faz projetos de financiamento, como vai às escolas, como fala com parceiros, como vai a conferências, portanto, assim, eu acho que

aqui a questão das ONGs, principalmente aquelas que ainda têm uma dimensão mais pequena, é mesmo a questão de definição clara das responsabilidades, porque de repente, acabamos por fazer tudo. Relativamente à comunicação específica entre si, neste momento existo eu, depois temos mais três pessoas que estão em voluntariado também e podemos considerar especialistas de comunicação e estão mais alocadas à parte das redes sociais, portanto *Instagram, Facebook, LinkedIn*, também *YouTube*, também temos conteúdos lá. E depois temos uma *designer* que trabalha connosco também, em regime de voluntariado, e portanto nós trabalhamos muito em equipa neste sentido. Nem te posso dizer que exista assim uma hierarquia, ok as coisas têm que passar por mim para validação, mas é só porque também se calhar estou aqui há mais tempo e tenho mais histórico. E depois pela Joana algumas questões mais técnicas do género: “Ah, mas este parceiro podemos escrever não sei o quê, ou o parceiro não quero, não sei”. Pronto, portanto, mas é assim, nós fazemos de tudo um pouco. Depois temos também a Leonor, que é uma voluntária. Ela trabalha em *design* também, então imagina, o trabalho dela normalmente é até um trabalho mais de acompanhamento de escolas e faz a ligação da *Inspiring* com as escolas e com os voluntários, portanto vamos supor que há uma escola em Almada que quer fazer uma ação connosco e quer especificamente em tecnologia. Ali a Leonor vai à nossa base de dados, contacta as voluntárias percebe se é possível ou se não e depois acompanha as sessões. Já tivemos pessoas da equipa de comunicação também a acompanhar as sessões. Portanto, depois a Leonor também já fez, por exemplo, um *e-book* de igualdade de género. Como é *designer*, a nossa *designer* não estava disponível, porque lá está, somos todas voluntárias, portanto isto exige aqui alguma coordenação nesse sentido. Depois também temos uma pessoa que é a Mónica, que ela por acaso também é da área da comunicação, mas até funciona mais quase como uma, às vezes é quase uma consultora sénior nossa, que faz também, principalmente na parte de relação com os *media*, é uma pessoa também com muitos contatos até a nível de governo, instituições públicas, portanto, também vai-nos ajudando aqui a nível mais até de posicionamento ou de criação de novas relações com alguns *stakeholders* que nos interessam. Mas pronto, é tudo em regime de voluntariado, acho que não me esqueci de ninguém. Depois, pronto, temos também a Joana, que é outra Joana, são muitas Joanas, que tem o cargo de... Ou seja, ela é uma pessoa na equipa que se calhar acompanha mais as questões de... Pá, imagina, ela é uma pessoa da área comercial, ajuda-nos nas questões de pagamentos, coisas do dia-a-dia, decisões, porque também eu, ela e a outra Joana somos da direção, mas não tem aqui tanta influência na parte da comunicação. Eu acho que não esqueci de mais ninguém.

(A): Pronto, a minha próxima pergunta era como é que planeiam aqui, calendarizam as vossas ações de comunicação, os projetos, as campanhas? Há algo mais prioritário?

(I): Sim, ou seja, nós temos aquelas coisas mais do dia-a-dia, que é do género, há uma sessão numa escola, *stories* no *Instagram*, há uma conferência onde a Joana vai falar quando colocamos, depois fazemos logo um *post*. Temos assim coisas mais do dia-a-dia. Depois há coisas mais fixas em calendário, quando estamos a falar de projetos específicos, por exemplo, está agora a decorrer o Clube Financeiro. Neste momento é uma sessão por semana, portanto sabemos que isso vai sair, depois é preciso fazer um *post* ou uma *story*, depois é preciso fazer um *post* final em que agradecemos a toda a gente, depois precisamos de pôr um vídeo. Normalmente nós em vídeo e fotografia até contratamos *freelancers*, depois temos que pôr e partilhar com o parceiro. Depois o que é que nós incluímos também no nosso planeamento de coisas relacionadas com efemérides, por exemplo, o dia internacional da rapariga, o dia do voluntário etc, também incluímos. Depois consoante os projetos estamos a ter alguns, temos algumas obrigações em publicar com alguma frequência e esses pedidos normalmente vêm sempre de quem está mais do lado operacional, estes projetos, que é neste caso a Joana Costa e a Joana Lobo, é que fazem esses pedidos. Elas passam-nos também o calendário das sessões nas escolas, olha, vão haver estas sessões, no dia tal, à hora tal, não sei o quê. Portanto, tentamos ao máximo antecipar as questões. Depois temos coisas mais pontuais, tipo a campanha que tivemos há pouco tempo “Faces of Equality”, em que lançámos um conjunto de *t-shirts*, portanto isso foi uma campanha isolada. Portanto, é um bocadinho assim, gostava que tivéssemos mais tempo para pensar nas coisas, por exemplo, houve uma altura em que até partilhávamos bastante, por exemplo, dados de estudos que iam saindo sobre a igualdade de género, o que é que isso implica? Implica que alguém leia os estudos e recolha a informação principal. Isto está muito tudo dependente também da disponibilidade das pessoas, enquanto voluntárias, portanto, temos sempre esse constrangimento. E pronto, não sei se a gente fez essa pergunta, mas pode ser interessante. Temos uma agência, que é a Canela, que nos proporciona algumas horas *pro-bono*, e, portanto, quando queremos pôr algum tema na agenda, por exemplo, aquela questão das *t-shirts*, eles tratam do *press release*, ainda que depois tenha que ser validado por nós e tudo mais, e, portanto, tem algum apoio nesse sentido, na divulgação do Clube Financeiro, do Clube de Autoestima, portanto, fazer essa parte mais, se calhar, mais de *Media Relations*, que é sempre mais fácil de fazer com uma agência.

(A): Agora vou perguntar um pouco sobre as relações com os parceiros. Como é que são estabelecidas e mantidas estas parcerias? Costumam abordar os parceiros? São eles que procuram?

(I): Como te estava a dizer, por exemplo, a outra Joana, a Joana Gonçalves, que também é da direção, também ajuda muito nessa parte, porque ela como tem um *background* comercial, basicamente nós temos uma estrutura de parceria, ou seja, isto depende muito. O que é que acontece? As associações sem fins lucrativos, têm alguns problemas com a questão dos parceiros, porque há muitos deles que imagina, ah, “nós damo-vos tipo mil euros e vocês fazem isto, isto, isto, isto”, e de repente quer dizer, não dá, ok, nós somos uma associação sem fins lucrativos, mas as coisas custam dinheiro, temos pessoas que custam um determinado tempo por hora, portanto, acho que às vezes há uma certa confusão por parte das empresas com esta relação com as ONG. Acho que, por exemplo, no início éramos muito ingénuas. Então, tipo, “ah, mas é a empresa não sei o quê, está-nos a dar. Ah, isto pode ser bom, porque é um primeiro contato”. Só que depois o que é que acontecia? Nós tínhamos imenso trabalho, trabalhávamos imenso e depois quase que sentíamos que podia haver um certo aproveitamento. Atenção, isto é um, exemplo, não são todas. Depois o que é que acontece? Tivemos empresas que desde o início, por exemplo o caso da *Procter & Gamble* que é um parceiro já bastante antigo nosso, ou seja, que nos foi apoiando com coisas pontuais trabalha connosco em projetos específicos portanto há uma relação já muito longa e portanto nós já temos uma relação muito próxima com eles, eles sabem o que contar, portanto sabem que, claro que nós sabemos depois temos que fazer *posts* no Instagram, *posts* no LinkedIn, comunicar a parceria, ter o *logo* no *website* e tudo mais, mas é uma relação que nós sentimos que podemos propor ideias. Depois há parceiros que nos contactam, do género aconteceu, por exemplo, há pouco tempo com a NOS nos contactou por causa do... Eles foram fazer basicamente uma campanha com a Mariana Bossy e com a Mafalda Creative. Depois acabaram por nos envolver e nós demos apoio na construção de uma *landing page* com conteúdo sobre mulheres na tecnologia. Depois organizámos o NOS *Tech Day*, mas nesse caso foi uma coisa proposta por eles. Portanto, isto depende muito. Depois temos empresas que ouvem falar de nós e que gostavam que nós fôssemos dar, por exemplo, uma formação em igualdade de género ou que fôssemos fazer uma ação de angariação de voluntários, que nós também fazemos em empresas e depois acaba por surgir uma relação e outras ideias. Depois temos parceiros que vêm até do internacional, como tipo a *BlackRock*, por exemplo. Portanto, depende muito. E os formatos também dependem. Também temos empresas que

chegam ao pé de nós e dizem:” olha, queremos doar, fazer um donativo”, não sei, de um valor qualquer e não pedem nada em troca. Outras têm interesse em que seja uma coisa mais longa e que se criem estes tais projetos, clubes ou outras coisas mais que até vêm do lado deles e estão alinhadas, por exemplo, com a estratégia de responsabilidade social corporativa. Portanto, depende bastante daquilo que o parceiro também quer e portanto eles chegam até nós ou nós chegamos até eles de várias formas.

**(A):** Portanto, dirias aqui que estas parcerias têm um papel imenso na amplificação da mensagem da *Inspiring Girls*.

**(I):** Exato, têm um papel fundamental não só em termos de sustentabilidade do nosso projeto, porque normalmente há um donativo associado, ou então em termos de exposição de marca, por exemplo, no caso da nós, conseguimos chegar a um público que não conseguiríamos de outra forma, portanto, neste caso, quando houve a associação com a Mariana Bossy e com a Mafalda Creative, obviamente, isso permite-nos chegar a miúdos muito mais novos, que se calhar nunca tínhamos ido às escolas deles. Portanto, os parceiros têm aqui um papel fundamental de apoio não só institucional, também obviamente monetário, e também porque depois nos permitem angariar novas voluntárias, ou depois é um bocado aquela coisa de, por exemplo, vamos à *Procter & Gamble* fazer uma ação qualquer com as colaboradoras delas. Depois há uma que diz, “ah, eu gostava que fossem às escolas da minha filha”, portanto, depois aquilo multiplica-se, portanto, amplifica muito, mesmo, a mensagem e depois tem um bocado eu acho, talvez algum efeito dominó, porque uma marca vê aquilo portanto, depois, se calhar também tem interesse em falar connosco e, portanto, é interessante. Agora, é uma coisa que eu acho que as ONGs têm sempre que gerir muito bem para depois também não saírem prejudicadas, para também ser uma relação equilibrada para os dois lados e positiva. Mas sim, os parceiros têm mesmo um papel mesmo importante.

**(A):** Agora queria perguntar sobre a agência Canela. Como é que funciona aqui exatamente esta colaboração? Que tipo de apoio é que a agência fornece?

**(I):** Dão-nos apoio na questão de uma coisa muito prática como os *press releases*, eventualmente com outras oportunidades para ir a algum tipo de formato de *podcast* ou pôrnos em contato com algum meio de comunicação ou quando temos um evento conseguem falar com alguns *stakeholders* chave para aquilo ser um bocadinho mais amplificado e pronto eles também se identificam muito com o nosso projeto, isso também é interessante e temos

tido uma relação bastante positiva com eles, mas é maioritariamente *media relations* o apoio que eles dão.

**(A):** Então quem faz a *media relations* é só a agência Canela, a *Inspiring Girls* não faz tanto isso.

**(I):** Sim, ou seja, como eles têm os contactos dos *media*, dos jornalistas, são eles que difundem a mensagem. No caso dos *press releases*, são sempre validados por nós, portanto, quando eles passam a base, nós depois acabamos sempre por validar e por alterar algumas coisas, portanto, sim, passa mais por eles essa parte.

**(A):** Claro. E para ti aqui, qual é a importância desta relação com os *media*?

**(I):** Olha, eu acho que é importante, porque, na verdade, nós sabemos também que trabalhamos um tema que está muito na agenda mediática, portanto, esta questão da igualdade de género, igualdade a oportunidades, desconstrução de estereótipos. E se calhar se nós não tivéssemos aqui um apoio mais formal, neste caso uma agência de comunicação, pelos nossos meios poderia ser um bocadinho mais difícil. Ou então, o que é que acontece? Muitas vezes os parceiros com quem temos trabalhado também têm as suas agências de comunicação e também nos ajudam nessa parte, mas se calhar quando são projetos só nossos é mais difícil. Se não existisse aqui este apoio da Canela seria difícil ter o alcance que temos tido, acho que tem corrido bem, já conseguimos algumas coisas interessantes.

**(A):** Muito bem. Agora queria falar um bocadinho sobre a parte das redes sociais e da comunicação digital. Portanto, quais são os principais canais de comunicação utilizados pela *Inspiring Girls*, quer digitais, quer presenciais, e para que públicos em específico cada um se destina?

**(I):** Olha, a nível digital, nós pronto, eu disse que temos Facebook, mas aquilo basicamente é uma página um bocado “morta”, a rede também está um bocadinho “morta” e portanto nós investimos muito mais, quase tudo, no *Instagram* e no *LinkedIn* a nível digital. O *LinkedIn* mais do ponto de vista corporativo, portanto do ponto de vista institucional, para chegar a parceiros, para voluntárias, para empresas, portanto falamos muito dos projetos que temos com outras empresas ou até por exemplo tivemos agora um projeto que está integrado no Erasmus +, que é internacional, portanto também partilhámos sobre isso. É assim mais de posicionamento institucional para tentarmos que mais pessoas conheçam o nosso trabalho e

mais uma vez também chegar às voluntárias. Depois o *Instagram* é interessante porque nós se calhar inicialmente achávamos que o *Instagram*, seria para, portanto, eu falo mesmo no início, quando criámos a página, seria mais para chegar às raparigas, neste caso. Mas percebemos que, no início, a nossa comunidade era, maioritariamente, portanto, mulheres que queriam ser nossas voluntárias e que queriam apoiar o nosso projeto e tudo mais. Acho que agora já temos ali uma camada jovem, mais jovem, mas é, maioritariamente, mulheres.

**(A):** E também os pais, se calhar, não é?

**(I):** Exatamente. E também potenciais voluntárias ou pessoas que, por exemplo, trabalham em escolas e que podem ter interesse em levar-nos lá, portanto mas são maioritariamente mulheres. Portanto, é uma página muito para nós mostrarmos o nosso trabalho, o que é que fazemos nas escolas, para chamar a atenção em temas relativos à desconstrução de estereótipos de género e igualdade de género e assim a nossa rede mais diária e que utilizamos mais e na qual diversificamos mais conteúdos. Depois temos também a página do Youtube que neste momento serve mais como repositório de alguns vídeos que estamos fazendo e que também servem como um bocado de registo de memória fotográfica e em vivo daquilo que fizemos. Depois temos também o nosso *website*, que na verdade está em processo de remodelação e que também é uma porta importante, principalmente para a parte das empresas. E basicamente é isso. Não sei se queres que aprofunde mais disto.

**(A): Presencialmente, são as sessões?**

**(I):** Sim, são as sessões em escolas, eventos que fazemos, participações em conferências. Ainda funciona muito, por exemplo, quando contactamos com alunas, tentar entregar algum material físico para algum projeto, algum folheto, alguma brochura sobre o projeto. E sim, basicamente é isso. Depois é as nossas presenças em vários fóruns, seja em empresas, seja em escolas, em conferências, *talks*, portanto, depende muito.

**(A):** Portanto, aqui voltando às redes sociais, as mais relevantes então para a *Inspiring Girls* são o *LinkedIn* e o *Instagram*, certo?

**(I):** Certo.

**(A):** E aqui, que tipo de conteúdos é que achas que geram maior interação e envolvimento com os públicos? *Podcasts*, vídeos, *posts* informativos?

**(I):** Começamos a perceber que de facto o vídeo acaba por gerar aqui bons resultados, portanto nem a nível de conteúdo, se calhar mais de formato, gera bons resultados. A questão da parte informativa também, mas acho que mais quando está associada a algum dia, as tais efemérides. Depois há coisas que acontecem que se calhar não estávamos bem à espera, por exemplo, a campanha do “Faces of Equality” correu muito bem, por dois motivos, acho que as pessoas primeiro gostaram das *t-shirt* se também gostaram do facto de a equipa aparecer, portanto acho que isso acabou por ser interessante. Lá está, os *reels* funcionam bem, o que é que acaba por funcionar bem? Tudo o que tem a ver com novidades, por exemplo, a tal campanha da NOS que é que resulta. Portanto vai variando um bocadinho nós também fizemos, por exemplo, uma coisa na altura dos Jogos Olímpicos em que partilhámos alguns conteúdos sobre mulheres portuguesas que estavam a participar, a campanha chamava-se “Passa a Chama”. Tudo o que são conteúdos sobre, por exemplo, eventos organizados por nós, no Dia da Mulher que foi neste caso com um parceiro ou mesmo os posts relativos aos clubes financeiros e da autoestima resultam também, portanto vai dependendo. Acho que tudo o que é conteúdos onde aparecem pessoas, acho que isto é um bocadinho uma tendência de todas no digital. Tudo o que tem conteúdo mais humanizado acaba por correr bem, mas acho que as pessoas gostam de saber os eventos em que nós participamos e tudo mais.

**(A):** Claro. E então, e aqui? Existem desafios específicos ou dificuldades na gestão das redes?

**(I):** Existem, tem a ver com o tempo. Porque nós até somos uma equipa que tem algumas voluntárias, mas acaba por ser difícil não ter uma pessoa alocada a redes a *full-time*, com contrato de trabalho. Também, por exemplo, uma coisa é fazeres um *post* em que falas com umas fotografias, de uma sessão que fizeste ou de uma conferência. Outra coisa é os tais conteúdos que são mais relacionados com os temas que nós atuamos. Tem algum grau de exigência porque tens de ler, tens de preparar, tens de perceber o que é que é interessante, tens de ter também algum cuidado na forma como abordas estes temas, que são temas também algo sensíveis para as pessoas. Portanto, depois a associação cresceu muito, eu acho, muito rápido e portanto fazemos 50 mil coisas e, portanto, não temos tempo suficiente, eu acho, para preparar. Ou seja, gostava que antecipássemos algumas questões, em vez de ter *posts* que, pronto, inevitavelmente, são feitos no dia e publicados no dia, porque é quando conseguimos. Acho que há muitos conteúdos que podiam ser potenciados de outra forma se houvesse esse fator tempo. Eu acho que é uma dor comum a muitas ONGs, esta questão de teres voluntárias e não podes de repente exigir à pessoa “olha, preciso de um post a sair às 3

da tarde”, porque a pessoa está a trabalhar, não é? Portanto, é assim uma ginástica difícil. Mas pronto, acho que é mesmo o desafio principal.

**(A):** Agora queria falar um pouco sobre ações e táticas de comunicação. Podias dar-me exemplos de ações de comunicação da *Inspiring Girls* que consideres que são particularmente eficazes?

**(I):** Eu acho que, eu vejo pelo menos as sessões na escola como uma ação de comunicação, ou seja, esse é o nosso *core*, é para isso que a *Inspiring Girls* existe, vai a escolas dar sessões com voluntárias que dedicam parte do seu tempo para falar da sua carreira e dar o seu exemplo. Eu acho que isso é muito forte porque, e isso está em vários conteúdos das nossas redes e do nosso *site*, que é, neste caso as raparigas, só podem ser aquilo que conseguem ver e portanto, se uma rapariga quer ser jogadora de futebol e nunca teve contacto com uma jogadora de futebol, se calhar não vai pensar muito sobre isso; ou se uma rapariga gostava de ser engenheira informática, mas nunca conheceu uma e em casa e na escola dizem-lhe que isso é uma profissão de rapaz, essa rapariga nunca vai sonhar muito com isso. Portanto, acho que aqui a questão das escolas é muito forte em termos daquilo que é o propósito da *Inspiring Girls*, acho que é uma ação de comunicação e portanto acho que é relevante. O mesmo com os clubes, neste caso fizemos o Clube Financeiro e o Clube da Autoestima porque dão-nos oportunidade, basicamente, são clubes que nós organizamos em conjunto com parceiros, as raparigas inscrevem-se, é gratuito, portanto é financiado pelo parceiro, e têm ali um conjunto de aulas/sessões sobre aquele tema. Portanto, lá está, as que conseguimos aos bocadinhos mudar algumas perspetivas de futuro dessas raparigas. Portanto, aqui falando daquilo que é o *core* e o propósito de existir da associação, acho que isso é fundamental. Portanto, quanto mais escolas nós formos, quantas mais raparigas impactarmos, melhor. Depois, outras coisas que nós fazemos, por exemplo, no digital até há uma campanha que é global das *Inspiring Girls*, que é “This Little Girl Is Me”, em que basicamente a ideia é mostrar às pessoas, por exemplo, a rapariga que eu era, sonhava isto ou aquilo, e na rapariga que me tornei e portanto o que é que nós diríamos àquela rapariga, aqui numa onda mais inspiracional. Depois, acho que é muito importante quando conseguimos organizar por exemplo um painel de discussão, por exemplo isso é muito pedido no Dia da Mulher “precisamos de uma discussão sobre o dia da mulher e queremos uma futebolista, uma comentadora desportiva...”. Pronto, eu acho que é muito interessante essas ações em que nós conseguimos reunir mulheres de diferentes áreas de atividade, diferentes profissões, diferentes *backgrounds*, e elas conseguem passar o seu

testemunho para vários jovens, acho que isso é muito interessante. Depois mais coisas que nós fizemos, fizemos a campanha do “Faces of Equality” que foi um teste para nós para perceber como é que respondiam as pessoas. Eu acho que, lá está, nós não estávamos à espera de grandes resultados falando em termos monetários, de vender *t-shirts*, mas acho que resultou em termos de *brand awareness* e de conseguirmos chegar a algumas pessoas e isso foi interessante. Depois, por exemplo, tivemos um projeto que até foi financiado que é o “Roadshow pela Igualdade de Género” e fomos a várias localidades com sessões sobre a igualdade de género, portanto, para tentarmos descentralizar um bocadinho de Lisboa. É um objetivo da associação, alargar cada vez mais o impacto que temos. Fazemos conferências, *workshops*. Por exemplo, tivemos um evento que também foi muito interessante, já foi em 2023 que era o “Inspiring Stories”. Aquilo era em Almada num auditório, portanto, aqui a questão dos parceiros também é importante. A Câmara Municipal de Almada é um parceiro nosso fundamental neste tipo de coisas: fornecer espaço, ajudar-nos a contactar com escolas. Portanto, tivemos lá muitos alunos, tivemos pessoas de múltiplas áreas. Por exemplo, tivemos conversas com a moderação da Margarida Vaqueiro Lopes em que o painel tinha a CEO da Procter & Gamble, a Diana Gomes, ex-Presidente da Comissão de Atletas Olímpicos, a Isabel Moreira que é uma empreendedora, a Inês Bento que é uma cientista. Depois tínhamos *talks*, ao mesmo tempo em *live* uma *street artist* Pitanga a fazer uma peça. Portanto, isso foi muito importante para a associação, lá está, conseguimos envolver parceiros, conseguimos envolver também Governo, pois tivemos também presente a Presidente da CIG (Comissão para a Igualdade de Género), tivemos os alunos, professores...

**(A):** Portanto, dirias aqui que foram eficazes e tiveram impacto muito pela visibilidade que tiveram, pelo *feedback*?

**(I):** Sim, sobretudo porque nós acreditamos que no final do dia tem de ter impacto para as raparigas, mas também rapazes. Cada sessão que nós fazemos nas escolas tem que tentar mudar alguma mentalidade, desconstruir algum receio que eles tinham, algum preconceito, ou inspirá-los de alguma forma a seguir um caminho. Pelo menos, falando especificamente das ações das escolas ou dos clubes, ou dos eventos com parceiros e que envolvem alunos e alunas, tem que ter impacto nesse sentido. Nós tentamos também sempre avaliar isto, mesmo nos clubes financeiros tentamos sempre que avaliem o impacto que aquela ação em concreto teve.

**(A):** E aqui como é que vocês fazem a adaptação da mensagem a cada um dos públicos? Mudam a linguagem, o tom?

**(I):** Sim, ou seja, quando no LinkedIn, ou quando falamos diretamente com parceiros, tentamos transmitir as mensagens num tom mais institucional, um pouco mais corporativo. Quando falamos com jovens ou com as escolas (professores, direção, etc), tentamos sobretudo ser claros quando o tema é a igualdade de género. Acho que sobretudo há uma adaptação, por exemplo, nas sessões de escolas, porque a maior parte das sessões não são só para raparigas, são também para rapazes. Aí sim, e as voluntárias já são avisadas para isso, uma adaptação na comunicação quando falamos destes temas para rapazes e raparigas, porque é bastante diferente. O *feedback* que nós temos de quem está e acompanha de forma próxima essas sessões, é que é muito diferente. Portanto, sim, aí há esse cuidado de adaptar, as preocupações são outras, as reações de quem está a ouvir também são diferentes e portanto, sim, tentamos fazer essa adaptação.

**(A):** Já começámos a falar um pouco sobre a monitorização e avaliação e, portanto, eu queria saber um pouco sobre como é avaliado o impacto e eficácia destas ações? Avaliam só no final, ou também durante? Que instrumentos usam?

**(I):** Olha, tenho quase a certeza que nós ainda estamos a enviar questionários de avaliação para as escolas e para as alunas, e depois também de cada evento e projeto específico que fazemos, portanto, no mínimo um questionário para conseguirmos tirar algumas conclusões sobre de facto o impacto gerado. Mais do que comunicação estratégica, é comunicação de impacto, que é quase a forma mais real que tu tens de avaliar o teu contributo para a sociedade e, portanto, tentamos em todos os projetos fazê-lo.

**(A):** Portanto, é mais em questionários mesmo.

**(I):** Sim, questionários.

**(A):** Então, por exemplo, *feedbacks* pessoais, por exemplo de alunos...

**(I):** Isso também temos, no final das sessões muitas raparigas vão falar connosco ou com a voluntária que está na sessão, para dar *feedback*, os professores também.

**(A):** Vocês acabam por tomar nota um bocadinho disso, certo?

**(I):** Sim, nós conseguimos ler a sala e ter um bocadinho ideia daquilo que provocou.

**(A):** Exato, há aqui uma observação direta, não é?

**(I):** Sim, ou seja, aquilo que te estava a dizer de teres uma turma com rapazes e raparigas. De repente, há questões que surgem por parte dos rapazes ou comentários que é do tipo: “Pois, mas eu acho que as mulheres deviam mesmo tar na cozinha.” Ou “Eu acho mesmo que as mulheres deviam receber menos porque têm menstruação”. Portanto, há comentários destes que surgem. Depois também temos as raparigas que vêm falar connosco no final, a dizer que gostaram muito, que se calhar não participaram tanto porque têm algum receio de falar à frente da turma... Portanto, é muito isto. Conseguimos ler a sala nos vários formatos, seja em sessões inspiracionais, *speed networking*, vão falando com várias voluntárias e vamos conseguindo ter isso.

**(A):** E no caso das redes sociais, têm instrumentos para analisar o desempenho?

**(I):** Sim, temos a análise normal de métricas do *Instagram (Insights)*, do *LinkedIn (LinkedIn Analytics)*, do *Facebook (Facebook Insights)*. Depois também vamos vendo o que é que as pessoas comentam, o que vão dizendo nas redes ao nível de comentários, quem partilha os nossos conteúdos. Fazemos esse *tracking*.

**(A):** Relembras-te de algum exemplo específico em que tiveram de reformular alguma parte de uma ação, ou estratégia, com base no *feedback* e reações que tiveram dos públicos?

**(I):** Por exemplo, vou te dar um exemplo prático. Há uns tempos, estávamos numa escola em que existiam muitas miúdas negras. Nesse contexto não faz sentido levares uma mulher branca a essa sessão a falar. Faz sentido levares uma mulher negra com determinado percurso profissional, que tenha vindo de um *background* semelhante. Neste caso era uma escola inserida num contexto de bairro social e portanto com algumas questões e alguns desafios. Este tipo de aspetos temos sempre em atenção. Foi a Beatriz Gomes Dias, uma ex-deputada do Bloco de Esquerda que é uma pessoa incrível e super inspiradora e que falou com as miúdas e elas ficaram super impressionadas. Acho que muitas delas nunca tinham pensado que podiam ser aquilo. E depois é uma pessoa que passou as mesmas dificuldades que elas, tanto sociais, de acesso a oportunidade iguais. Neste tipo de temas temos de ter alguma atenção, aqui particularmente na questão das escolas e eventos, tentar perceber qual é o

contexto daquele público. Quem vai ouvir, como é a audiência, qual o *background* para tentarmos encaixar o máximo possível. Para também estar mais próxima da realidade delas.

**(A):** Exato, fazer aquela pesquisa prévia.

**(I):** Sim, normalmente as escolas já dão algum contexto e portanto a partir daí tentamos ao máximo adaptar.

**(A):** Dentro da comunicação da igualdade de género, quais dirias que são os principais desafios na comunicação destes temas junto dos vários públicos?

**(I):** Acho que é importante ter atenção quando fazemos, por exemplo, um *post*, uma formação que vamos fazer, é importante termos fontes credíveis, o mais possível. Acho que é um tema hoje em dia que é muito fácil as pessoas dizerem “Ah, pronto, lá vem este tema da igualdade de género.”, mas a verdade é que se lewares dados, ou lewares um especialista desse tema a falar numa conferência, que consegue dar contexto com algum estudo, não te conseguem rebater por aí, porque estás muito mais blindada. Acho que é preciso ter atenção à credibilidade e às fontes de informação. Acho que é preciso ser o mais claro possível, ou seja, simplificar a informação, por exemplo, aquela caso do *e-book* que te estava a falar que nós fizemos. O que tentámos foi dar informação que os jovens pudessem compreender facilmente sobre papeis de género, estereótipos existentes, sobre o que é ser uma mulher, o que é ser um homem. Portanto, simplificar a informação, porque estes temas às vezes parecem assim um bicho-papão para muitas pessoas. E também mantermo-nos em cima do acontecimento, têm acontecido muitas coisas neste sentido, mesmo a nível governamental as coisas também mudam, tentar acompanhar aquilo que são as mudanças da sociedade e portanto também adaptar a comunicação nesse sentido e dar o máximo de informação possível às pessoas que as possa também esclarecer.

**(A):** Como é que imaginas o crescimento da *Inspiring Girls* nos próximos anos, do ponto de vista da comunicação?

**(I):** A nós não nos faltam ideias, temos imensas ideias na gaveta. Obviamente que quanto mais apoio financeiro nós tivermos, mais isso é possível. Se calhar, contratar alguém a tempo inteiro, podemos profissionalizar mais a nossa equipa e acho que isso é fundamental.

Portanto, imagino uma comunicação cada vez mais profissional, uma equipa mais profissionalizada no sentido de termos mais uma ou duas pessoas a *full-time*. Imagino mais

parceiros que queiram contribuir e apoiar a nossa causa, porque sei que há imensas empresas, instituições e escolas que se identificam connosco e com as quais já tivemos conversas, mas que se calhar depois não avança para uma parceria porque também há limitações do outro lado. Mas imagino a associação a ocupar um espaço de cada vez maior visibilidade, maior influência. Gostava muito que tivéssemos influência até do ponto de vista do poder político. Mas lá está, isto implica ter informação, saber trabalhá-la, uma equipa dedicada a isso. Mas imagino a associação a crescer bastante. Acho que nós crescemos muito rápido, se calhar não pensava que quando abrimos a associação que conseguíamos logo ter a Joana com contrato de trabalho, conseguir pagar a fornecedores que nos ajudam no material de vídeo e fotografia. Acho que tivemos logo muitas pessoas a apoiar o nosso projeto, a quererem ajudar. Acho que o caminho é claramente de crescimento e de maior visibilidade e influência dentro do que é a nossa área de atuação. Mais voluntários, mais escolas, é um objetivo nosso enquanto direção de ampliar o nosso impacto a nível nacional, sair mais das zonas de Lisboa, Porto, ir para zonas do interior do país, Algarve, ilhas, Alentejo. Porque aí também há outros desafios que se calhar aqui em Lisboa já estão um bocadinho mais colmatados e nesses sítios não. Precisamos é de várias coisas, de um carro, por exemplo. Há coisas que fazem parte do nosso objetivo, até coisas muito práticas, para conseguirmos aumentar a nossa área de atuação.

**(A):** Muito bem, da minha parte está tudo. Se não tiveres mais nada a dizer.

**(I):** Se depois faltar alguma coisa podemos falar.

## **Apêndice 9 - Entrevista: Mónica Fonseca - Voluntária da IGP na área de Relações com os *Media* e Relações Institucionais**

**Andreia (A):** Pode apresentar-se brevemente e explicar como surgiu a sua colaboração com a *Inspiring Girls*?

**Mónica (M):** Mónica Fonseca. Trabalho há uns 25 anos na área da comunicação e sustentabilidade e o meu contacto com a *Inspiring Girls* surgiu de duas formas. Primeiro, percebi que havia uma colega minha, ex-colega, que colaborava com a associação e já tinha ficado com a pulga atrás da orelha, como se costuma dizer, relativamente ao trabalho da associação, porque o tema é um tema que me interessa. Mas, na altura, não fiz nenhuma aproximação, porque estava com outras funções mais complicadas e não tinha muita disponibilidade. Depois, esse contacto acaba por vir a ser feito quando conheci a Joana Frias

Costa num evento no Porto em que estivemos num “TEDx” e através de uma amiga comum eu apresentei-me e a Joana apresentou o trabalho que fazia, mostrei logo interesse em colaborar dentro daquilo que seria a minha disponibilidade, que nem sempre é a maior infelizmente, e foi essa a primeira conversa que tivemos e ficou logo ali definido que seria voluntária e que daria apoio na área da comunicação e da gestão de parcerias na altura.

**(A):** Ok. Então, quanto ao contributo, que tipo de contributo tem procurado trazer para a comunicação da associação? Em que momentos é que está mais envolvida?

**(M):** Habitualmente estou mais envolvida quando há, por exemplo, momentos de lançamento de iniciativas ou eventos que se querem comunicar, em que faço um papel a nível interno de ajudar na elaboração dos conteúdos que são preparados previamente pela agência parceira, a Canela, e faço a adaptação dos conteúdos mais à linguagem da associação. Também através da colaboração com a Joana, neste caso, de preparação de artigos de opinião sobre temas e enviando também sugestões de temas que estão na agenda. Também através de envio de *papers* e outros relatórios que vão saindo sobre os temas que são da área de atuação da associação e depois também, por vezes, menos agora, também facilitação de contactos para parcerias. Também faço o trabalho de articulação com a Joana e com quem esteja a preparar as candidaturas para fundos, apoios públicos ou identificação desse tipo de oportunidades. Tem sido um pouco isto, menos do que aquilo que eu gostaria de fazer, mas tem corrido até bastante bem, a Associação tem vindo a conseguir ter cada vez mais visibilidade, mas aí o mérito é todo das voluntárias que estão no terreno.

**(A):** Muito bem. Queria falar agora um bocadinho da comunicação da *Inspiring Girls* e, portanto, aqui, como é que descreveria a comunicação institucional da *Inspiring Girls* atualmente? Quais são os seus pontos fortes?

**(M):** Sobretudo, tem uma comunicação muito clara, muito atual e uma imagem muito apelativa. Infelizmente, o tema das questões de género tem estado cada vez mais na ordem do dia, e eu digo infelizmente porque não tem sido pelas melhores razões. Normalmente, e conhece o tema, aparece ou porque há questões de violência no namoro que são reportadas, ou porque há cada vez mais casos de violência doméstica, ou porque a disparidade social continua a ser grande ou aumentar entre os dois géneros. Portanto, infelizmente não é pelas melhores razões que nos é dado esse espaço de comunicação. Mas isto tem sido cada vez

mais fácil também, porque lá está a atualidade do tema, se o permite, comunicar e pôr a associação na comunicação social, não é?

**(A):** Exato. E aqui, que aspectos identifica como áreas a reforçar ou melhorar?

**(M):** É assim, basicamente o que é que seria necessário? Infelizmente esta associação, sendo uma associação bastante recente, peca por isso mesmo de não ter ainda as bases financeiras, sobretudo para viver com mais autonomia e para ter mais recursos humanos contratados a tempo inteiro. Isso seria seguramente o melhor que poderia acontecer à *Inspiring Girls* porque iria permitir que beneficiasse mais das pessoas que já têm, que são excelentes, e algumas delas poderem se dedicar a tempo inteiro. Basicamente, só duas pessoas é que estão a tempo inteiro, ou a tempo inteiro barra tempo parcial. E isso, claramente, é pouco para o muito trabalho que se faz com os recursos, com as disponibilidades de tempo que têm. Portanto, acho que essa parte seria fundamental e aqui, obviamente, há um trabalho que está a ser feito, mas que depois é assim um bocadinho “pescadinha de rabo na boca”, que é, por um lado, há um trabalho muito importante a ser feito de procurar angariar fundos e verbas e parcerias, mas isso implica que as mesmas pessoas que estão tipicamente mais ocupadas no seio da associação, que são aquelas que conseguem dedicar mais tempo, não consigam também dedicar tanto tempo a esse tipo de tarefas ou estar mais em cima desse tipo de tarefas porque têm outras para fazer. Há aqui alguns passos que estão a ser dados, mas que têm esse tipo de condicionante, mas a pouco e pouco as coisas têm vindo a aumentar de eficiência e tem-se conseguido fazer mais. E depois, e aqui é o mesmo ao nível da comunicação, é a mesma questão. Apesar de a agência Canela dar uma grande ajuda tentando dinamizar, através de comunicados de imprensa e até identificação de algumas oportunidades de entrevista, far-nos-ia falta, no caso do lado interno da agência, ter aqui uma capacidade de estarmos a acompanhar o trabalho da agência, de estarmos mais articulados, não é articulado não é a melhor palavra, mas de estarmos mais próximos, uma colaboração mais estreita para conseguir capitalizar mais os momentos de comunicação, em termos mais momentos de proactividade, menos de reatividade e em que os momentos de proactividade fossem passassem menos pelos comunicados de imprensa, mas mais por propor e conseguir entrevistas e presenças em programas de rádio, televisão, nos podcasts, por aí.

**(A):** E considera que a comunicação da *Inspiring Girls* está bem adaptada aos diferentes públicos que quer alcançar?

**(M):** Acho que sim, está bastante bem adaptada, porque tanto consegue comunicar para o público direto, portanto impactar tanto jovens e professores, bem como as voluntárias de grandes empresas ou de diversos setores profissionais, como também consegue, através da comunicação social, quando há essa oportunidade, consegue comunicar mensagens muito relevantes e que vão ao encontro daquilo que são as preocupações e as questões que se colocam atualmente em questões de género.

**(A):** Muito bem. E como é que avalia aqui o posicionamento mediático da *Inspiring Girls* até agora? Que fatores podem estar a limitar um maior impacto nos *media*?

**(M):** Eu diria que sobretudo a questão humana, ou seja, a questão dos meios humanos, mais um dos recursos que temos, sobretudo isso, porque obviamente como organização, quando tem uma área de comunicação organizada e a funcionar em pleno e a 100%, tem mais hipóteses à partida de ter uma presença maior. E, às vezes, não é só falar na questão do maior número de notícias, mas é ter um número suficiente de notícias, mas, sobretudo, boas peças com grande projeção. Infelizmente não temos tido esse espaço até agora de conseguir ter recursos alocados só a essa função e dedicados a pleno a essa função. Acho que é sobretudo isso, porque em si o tema é apelativo, é relevante, há vários órgãos de comunicação social que se interessam e acompanham estas matérias, vários jornalistas que os acompanham, mas também sabemos que a atualidade também marca muito aquilo que depois é a cobertura mediática e há alturas em que é mais fácil, mas isso é para qualquer tema, colocar os temas na agenda mediática do que quando há situações em relatórios ou há efemérides, do que quando estamos com outros eventos que estão claramente a marcar a agenda e a tirar espaço a outros temas que são igualmente relevantes.

**(A):** E aqui tem alguma sugestão de que estratégias ou abordagens poderiam reforçar a relação da *Inspiring* com os *media*?

**(M):** Sim, até propô-las aqui, quando se calhar deveria também depois pegar e fazer junto da associação propriamente dito. Sim, há várias questões que podem ser feitas, por exemplo, um encontro one to one com os jornalistas que acompanham a temática, um pequeno-almoço, convidá-los a ir às escolas, assistir às sessões. Há uma série de ações que sim podem ser feitas e devemos apostar nisso.

**(A):** Muito bem. Ora, a associação recebe diariamente *clipping* com menções à *Inspiring Girls* e as notícias relacionadas com a igualdade de género. Na sua visão, como é que a

associação poderia utilizar melhor essa informação para reforçar a sua comunicação e posicionamento?

**(M):** Dar-lhes depois visibilidade nas redes sociais, por exemplo, no *Instagram*, no *LinkedIn*. Seria uma forma importante, até no site, mas diria que mais nas redes sociais. Acho que é importante fazer esse reforço.

**(A):** Claro, ok, muito bem. Falando aqui um pouco sobre as mensagens e o impacto, como é que a *Inspiring Girls* pode tornar mais eficaz a sua missão de mudança social através da comunicação?

**(M):** É uma questão muito relevante. Acho que uma das ações que pode haver aqui e fazer sentido é, por exemplo, através disto que eu estava a dizer, fazer uns agendamentos com os meios mais relevante e conseguir que, por exemplo, quando há questões relacionadas com esta temáticas que, por exemplo, a presidente e fundadora da associação esteja na lista de contatos para ir, por exemplo, a um programa da manhã, um noticioso, para comentar a atualidade e para se manifestar e dar o seu ponto de vista dando essa visibilidade à associação. Ao mesmo tempo que passando essas mensagens vai chegando um público mais vasto, porque é uma audiência bastante maior do que uma ida à escola, que ainda assim impacta uma boa centena de miúdos. Há aqui um trabalho muito importante que é o que está a ser feito. Tem sido uma preocupação grande da associação, que é o de anualmente ir fazendo crescer a sua presença nas escolas. E isso é fundamental, porque é através dessa presença, no dia a dia, ouvindo os jovens e dialogando com os jovens, que se consegue, pelo menos, lançar a semente da mudança de perspectiva ou de preconceitos que existem e ainda são bastantes nestas áreas. Pela dimensão, consegue-se ir já a várias escolas, mas se calhar não se consegue repetir a mesma escola no mesmo ano. Ou não se consegue ir a todos os conselhos ainda, mas é um caminho que está a ser feito. Mas diria que é por essa via, por esse contacto com as escolas, por essa angariação que se faz de mulheres voluntárias nas mais diversas áreas profissionais, mostrar que nada está vedado às mulheres de fazer. É através também de um contacto que também já foi falado, que é importante agendar, por exemplo, com a Assembleia da República, e agendar, por exemplo, uma sessão sobre o tema, e também a nível governamental, com a tutela da igualdade. Portanto é um trabalho que não vive só do dia a dia do tema, mas é preciso também ter esta vertente mais institucional e depois também de ligação com os *media* é muito trabalho e poucas pessoas ou pessoas com tanto tempo como referi é um trabalho de voluntariado nas horas vagas da maior parte de nós.

**(A):** Exato. E aqui que tipo de narrativas ou mensagens considera que são mais mobilizadoras quando se fala da igualdade de gênero e do empoderamento feminino?

**(M):** Há vários temas que são cada vez mais preocupantes. Eu, pelo menos, enquanto mulher e enquanto mãe e mãe de uma menina, noto que, lamentavelmente, ainda temos muito, muito a mudar naquilo que é a forma como nós educamos meninas e meninos. Portanto, eu sensibilizo muito a minha filha, porque estou eu própria sensível para esse tema, e para a questão da igualdade, das oportunidades, para ela também ter as suas ferramentas e as suas narrativas para, no dia a dia dela, adaptada à realidade dela, com a linguagem dela, ela saber reagir a determinadas circunstâncias em que temos, por exemplo, os meninos a dizerem que as meninas não jogam futebol. Não, as meninas jogam futebol. As narrativas têm de vir não só pelas mensagens que nós passamos, de igualdade, de que somos tão capazes como qualquer pessoa. Os limites não são pela questão de gênero, há limites por outras questões, ou porque simplesmente são as que não nos são apetecíveis, ou porque há uma menor oportunidade que a sociedade nos vede esse acesso, mas que temos de tentar combater, no seio dessas situações, mas também vem pelos exemplos. E isso é fundamental. Há pouco estava a partilhar um post que era basicamente isto. Precisamos de mais “nens” que ousam mudar e fazer diferente porque as crianças estão-nos a observar. Se não estivermos só a limitarmos a aceitar as coisas como elas são, é isso que nós estamos a passar para os nossos filhos, é um exemplo que estamos a passar para os nossos filhos. E é em casa, sobretudo, que esse trabalho começa a ser feito.

**(A):** Pronto, é em casa e também mostrar histórias reais, não é? Dados...

**(M):** Mostrar histórias reais, tal e tal. Mostrar que, contrariamente àquilo que tende a ser a narrativa predominante, há vários casos de mulheres que rompem com as estatísticas maioritárias, que se destacam. E se destacam porque são boas. São boas como qualquer outro homem nas suas funções. A mulher que tem as competências para o exercício daquela função, ou para... pronto, o exercício da sua função, não é verdade? Isso é através dos modelos, *role models* e de divulgá-los o mais possível, junto das escolas, junto da comunicação social, nas redes sociais, que é um dos meios que estão mais presentes. De outra forma, quando nós ouvimos casos de *influencers* que atualmente já têm um número substancial de seguidores, que ganham e fazem disso a vida e que ganham já muito dinheiro à conta disso, que à conta disso obtém um determinado estilo de vida, mas que o fazem passando mensagens que são misóginas, que são discriminatórias em diversas frentes, se têm

esse número de seguidores, se o seguem, porque, por exemplo, é alguém que ostenta ter um determinado estilo de vida, que acaba por ser um chamariz por uma sociedade que ainda é muito individualista e materialista, estamos sub-repticiamente a passar também mensagens que depois entram no discurso e na moda de atuação dos jovens. E isso é uma barreira que é complicada, mas que é preciso combater e criar formas de essas nossas mensagens da associação estarem lá e de combaterem de alguma forma aos poucos aquilo que tem sido uma narrativa crescente de promoção da discriminação e de colocar as mulheres num papel em que as mulheres já estiveram no passado e nunca deveriam ter estado.

**(A):** Exato, muito bem. Aqui há alguma campanha, ação ou momento de comunicação da *Inspiring* que tenha considerado particularmente relevante ou eficaz?

**(M):** No ano passado houve um evento muito interessante que foi feito em parceria com a Câmara de Almada, no Dia Internacional da Mulher, que teve um impacto muito interessante junto daquela zona. Eu tenho esta proposta feita de conseguirmos no dia 8 de março envolver de alguma forma a presidência da República e vamos ver agora com as eleições qual é o próximo presidente da República, porque obviamente não vamos ser ingénuos, vai depender muito da pessoa eleita, porque se não houver uma apetência pelo tema não há forma de dar visibilidade àquilo que a associação defende e vai fazendo. Mas gostava muito que conseguíssemos fazer uma iniciativa que nos projetasse, para além das paredes de um determinado espaço onde realizamos eventos, projetasse o trabalho da associação numa escala com outra dimensão. Também tem havido esta campanha que acaba por ser uma espécie de *roadshow*, que tem sido muito gira também, tem tido muito impacto. Foi a primeira vez que conseguimos ir à região autónoma da Madeira, ainda não fomos às Açores, mas conseguimos ir mais longe, mas só se conseguiu porque, através de uma candidatura a um projeto de financiamento, se conseguiu financiar a deslocação e toda a logística que envolve sair de Lisboa, que é onde a Associação está sediada. Portanto, há aqui essa dupla vertente sempre de conseguir os meios financeiros, depois os recursos humanos e depois essa divulgação das ações, mas não há sombra de dúvida de que a associação tem conseguido beneficiar muito, primeiro da pessoa que trouxe o projeto para Portugal, a Joana, que é incansável, e depois todas as colegas que, fora do seu horário de trabalho e muitas vezes ali, por meio do horário de trabalho, têm estado a apostar ativamente nas presenças nas redes sociais, no trabalhar da relação com as escolas, de conseguir levar a mais escolas, de conseguir captar mais voluntários, mulheres de exemplo. Portanto, se calhar destacaria assim

este *roadshow* e o tal evento, mas há todo aqui um trabalho muito conjunto que tem feito a associação crescer e os números também aumentar.

**(A):** Claro. E aqui, identifica algum tipo de tendência emergente na comunicação institucional que possa ser relevante para o futuro da *Inspiring*?

**(M):** Sim, há várias ações que têm mesmo de se calhar, numa primeira fase mais fracionada, mais localizada, mas que tem de vir a ganhar espaço e expressão pelo trabalho da associação. Este trabalho é de *backstage*, mas que ajuda a capitalizar mais adiante na comunicação. Que são, por exemplo, a agregação dos apoios institucionais, que apesar de muitas vezes não implicarem apoio financeiro, nos dá relevância e credibilidade. Falar, por exemplo, ao nível de parcerias com a Assembleia da República, com o governo, com associações, com géneros também, fazer uma ação com a própria *Inspiring Girls* do UK, ou até, já tínhamos falado nisso, de organizar um encontro em Portugal da rede *Inspiring* que seria algo mesmo fantástico. Mas sim, este é um trabalho que às vezes implica horas, implica o andar atrás de pessoas para agendar reuniões, que nem sempre vão dar resultado à primeira, mas que depois acaba por ir abrindo portas e dando maior visibilidade. Eu acho que aqui é uma área onde não temos estado, não temos conseguido estar tão ativas, tem sido um trabalho porque, e isto explica-se, porque no dia a dia o que precisamos é de parcerias ou de relações institucionais que têm a mais-valia de trazer também investimento ou outro tipo de apoio material para as ações, porque a *Inspiring* vive do estar na rua, de ter uma presença física, mas não podemos deixar esta parte para trás. É importante que também haja, se calhar durante o próximo ano, seja também uma prioridade definir com um TPI, se calhar mais modesto, relativamente ao que depois possa vir a seu futuro, mas que não deixe de estar presente no plano de comunicação.

**(A):** E aqui, dentro do atual cenário mediático, identifica algum tipo de oportunidade ou de risco no modo como as causas sociais, como a da *Inspiring Girls*, estão a ser comunicadas?

**(M):** Sobretudo, oportunidades sim, pelas razões que disse há pouco, ou seja, lamentavelmente, os temas que se relacionam com as causas da *Inspiring Girls* têm-se colocado muito, tem havido muitos casos reportados sobre situações que nós já não queríamos ver acontecer na nossa sociedade, nem em qualquer sociedade, na verdade. Aí representa oportunidade porque o tema da *Inspiring Girls* acaba por ficar por si diversificado. Por outro lado, ameaças sobretudo da ascensão do populismo é algo que assusta muito e que

tem tido um crescimento na sociedade portuguesa em geral, mas curiosamente também junto dos jovens e aí é a parte que mais me preocupa. Porque eu esperaria dos jovens, sobretudo das atuais gerações que têm mais acesso a informação, mas lá está, esta informação não é sempre factual, de fontes fidedignas, redes sociais, vídeos dos *tiktoks* com influenciadores que passam mensagens e com uma capacidade mobilizadora tremenda e com mesmo o advento da Inteligência Artificial tem potenciais, mas também riscos associados elevados. Os jovens, sem generalizar, mas há uma grande franja, tendo começado a votar agora, votaram em forças populistas e que têm uma postura muito reaccionária, de repúdio em direitos arduamente conquistados pelas mulheres: a questão do aborto, da sexualidade, da gestão do nosso corpo. Têm uma postura muito discriminatória, uma desconsideração para com as mulheres. Isso depois acaba por se refletir nos jovens quando adultos e nos jovens que se relacionam com jovens raparigas e com fenómenos como as violências no namoro ou em discursos em que as mulheres ganham menos porque trabalham menos estarem a ser proferidas por rapazes de 15 anos.

**(A):** De que forma é que vê o papel da comunicação na construção da reputação de causas sociais como a da *Inspiring Girls*?

**(M):** A comunicação social tem uma importância grande. Tipicamente, nós que somos de comunicação sabemos que a comunicação social tem tido papéis como contrapoder ou quarto poder e mesmo que não esteja nesses papéis, o facto de ter uma capacidade sobretudo os meios de grande massa e agora as redes sociais, terem uma capacidade de agora divulgar e propagar mensagens tem um potencial enorme na forma como este tipo de associações pode catapultar e ter uma maior projeção. Sucede que ainda se vê muito, sobretudo nos *media* tradicionais, uma prevalência do valor notícia em que a notícia negativa é aquela que tem mais capacidade de entrar na esfera mediática e os casos positivos são raríssimos. Nós que assistimos e lemos os jornais vemos que são raríssimos os casos positivos que são passados, e que também é importante passá-los. Caso contrário, há aqui um sentimento de descrédito e de baixar os braços que acaba por influenciar pessoas que não têm tanto essa capacidade de arregaaçar as mangas e dizer “vamos lá arregaaçar as mangas” e “vamos lá fazer isto”. Mas, sem sombra de dúvida, que é um trabalho muito complexo e com um nível de competição elevado quer por aquilo que acaba por ser a hierarquia dada a determinados valores notícia, quer também pelo facto de, como disse, estarmos num contexto sociopolítico delicado.

(A): Como é que imagina o crescimento e o papel da comunicação na *Inspiring* nos próximos anos?

(M): Só pode crescer, na verdade. Porque a *Inspiring* está a crescer e é preciso que a comunicação também consiga crescer para dar mais visibilidade ao trabalho que já é feito, mas sobretudo para gerar ainda mais oportunidades. Temos um longo caminho ainda por fazer, há uma necessidade de nos organizarmos, olhar para dentro, e conseguirmos ter um plano de trabalho que permita estarmos presentes de forma mais periódica nos vários canais, não só nas redes sociais, e aí sim há uma presença bastante assídua. Acho que é um dos maiores desafios. E depois a comunicação institucional que eu venho defendendo e percebo porquê a dificuldade de chegar também a esse nível, mas que também temos de conseguir encaixar na agenda, no plano de comunicação da *Inspiring Girls*.

(A): A partir da sua experiência com a *Inspiring* e o seu olhar estratégico, que recomendações deixaria para fortalecer a comunicação da associação?

(M): Uma questão que era importante era conseguir-se ter alguém a tempo inteiro que pudesse por um lado estar a acompanhar a execução do plano de comunicação, não consigo fazê-lo atualmente, com muita pena minha. Mas a tempo inteiro a meio tempo, porque articulando comigo e dividindo tarefas fica mais fácil. Acaba por ser muito a Joana, a presidente, que tem outras funções que ninguém faz, a fazê-lo e, portanto, estamos sempre a tirar tempo daqui e acolá. No caso das redes sociais isso já está mais aliviado, porque a equipa é mais jovem, têm mais essa apetência, conseguem articular-se e repartir tarefas e flui melhor essa área. É importante que haja uma reorganização da equipa, ou ir buscar mais um voluntário que possa trabalhar durante mais tempo.

(A): Pronto, obrigadíssima, da minha parte é tudo. Se não tiver mais nada...

(M): Não, da minha parte está tudo.

## **Apêndice 10 - Entrevista: Margarida Girão - Voluntária da IGP na área de Comunicação (Redes Sociais)**

**Andreia (A):** Há quanto tempo colaboras com a *Inspiring Girls* e como surgiu este envolvimento?

**Margarida (M):** Então, eu colaboro desde 2022 porque eu entrei no meu atual trabalho, no meu atual emprego, que é no Doutor Finanças, em 2021 e comecei a trabalhar com a Inês Veiga, que é uma das pessoas que faz parte da equipa das *Inspiring*, que me convidou para entrar depois em 2022.

**(A):** Muito bem. E que tipo de tarefas ou responsabilidades costumava assumir aqui no âmbito da comunicação digital na associação?

**(M):** Então, eu entrei para vir dar apoio às redes sociais, em publicações, em pensar em conteúdo e criar novo conteúdo. E depois também a parte operacional de publicar, de gerir, de responder a comentários, de fazer os *copy*s. Mas isto sempre a par com a Inês. Na verdade, fazíamos muito para a par. E depois, mais tarde também, estive envolvida na criação de email/newsletter para contactar novas escolas, para fazermos lá as nossas sessões inspiracionais e também para convidar escolas ou associações para eventos que vamos tendo ao longo dos anos, estes anos.

**(A):** Ok, muito bem. Então aqui quais é que são os principais canais de comunicação utilizados pela *Inspiring Girls*? Tanto digitais como presenciais.

**(M):** Então, a nível de redes sociais, nós estamos no *Instagram* e no *LinkedIn*, sobretudo, mais ativas. Depois também temos newsletter, utilizamos muito o contacto sobretudo com as escolas e com as voluntárias, porque nós quando recebemos as voluntárias elas preenchem o formulário e depois automaticamente recebemos a candidatura delas e enviamos um e-mail a dar as boas-vindas, a explicar o projeto, enviamos-lhes uma apresentação a explicar aquilo que nós fazemos como é que funcionam as nossas sessões nas escolas e pronto, o nosso contacto sobretudo com as voluntárias e com as escolas é através também do email, ou com colaboradoras que vão às escolas fazer as sessões também utilizamos muito o email. Depois a nível físico... eu diria que é muito boca a boca também. Porque falamos, por exemplo, quando eu entrei nos *Inspiring Girls* e depois a falar com a minha família, “faço agora parte de uma associação, faço isto, isto e isto”. Depois os meus pais ou a minha família falam com outras pessoas, “Ah, a Margarida agora faz parte de uma associação”. Então acho que boca a boca funciona muito bem. E nós, posso estar a induzir em erro, mas nós não investimos muito em publicidade a nível offline. Mas também não quero estar a induzir em erro, como eu não estou tão por dentro desse tema não te consigo responder melhor.

**(A):** Tudo bem. Eu tinha uma questão quanto aqui às redes. Há algum plano futuro para utilizarem mais o *Facebook* ou o *YouTube*?

**(M):** Olha, de momento, pronto, eu de momento também estou de licença por isso não sou a pessoa mais indicada para dizer como é que estão os planos de futuro, mas na última reunião em que eu estive presente, não era um tema que estava a ser abordado, que estava em cima da mesa, mas eu penso que não é um não, é sempre uma oportunidade a surgir uma nova rede, ou mesmo em *TikTok* com vídeos mais dinâmicos porque a nossa comunicação em *Instagram*, sobretudo, é muito estática e se fossemos para um *YouTube* ou para um *TikTok*, acredito que conseguíssemos fazer coisas assim diferentes. Mas para já, eu penso que não esteja em cima da mesa.

**(A):** E aqui, vocês costumam fazer um planeamento estratégico para as redes? Por exemplo, um calendário?

**(M):** Sim, nós agora, entretanto, também com a minha ida para licença, e a Joana também já estava em licença quando eu entrei, vieram para a nossa equipa mais duas raparigas que entretanto elas é que investiram mais tempo na questão do planeamento como deve ser em notion e tudo calendarizado porque antes nós era mais... tínhamos publicações que tinham de ser exatamente naquele dia, ou porque estávamos a celebrar um dia temático, ou porque precisávamos de pôr cá fora as vagas para um *workshop*, ou para o Clube Financeiro, por exemplo, e essas aí tinham de sair garantidamente naquelas datas, mas depois as restantes publicações íamos gerindo conforme a disponibilidade também da *designer* para fazer o *design*, porque nós todas trabalhamos fora da associação e então era assim uma gestão mais do dia a dia. Mas com estas duas novas raparigas já está tudo ainda mais organizado e agora utilizamos sim mais calendarização nas publicações.

**(A):** Ok. Já respondeste um bocadinho, mas para desenvolver, quais é que são aqui as redes sociais mais relevantes para a organização e porquê?

**(M):** É o *Instagram* e o *LinkedIn*, sem dúvida. O *Instagram* eu acho que abrange várias faixas etárias, tanto mais jovens como mais adultas e é uma rede que eu acho que hoje em dia, pronto, também não quero estar aqui a excluir ninguém, mas praticamente toda a gente tem *Instagram*, não é? E é uma rede fácil de consultar, dá para ser assim descontraído e comunicar de forma leve como nós também o fazemos e eu acho que não fazia sentido não estar no *Instagram*. E a nível do *LinkedIn*, é porque também obviamente é uma rede de

*corporate* e acabamos por conseguir chegar a um público um bocado diferente, como, por exemplo, possíveis parceiros, ou patrocinadores, no sentido de que queres fazer um evento e precisamos obviamente de apoio financeiro, ou mesmo para chegar aos estudantes que não vão para o *LinkedIn* ou propriamente à procura da nossa associação, mas com pessoas em comum e com uma rede de *networking* assim mais vasta acabam por se cruzar connosco. E acho que para eventos como, por exemplo, o Clube Financeiro, é uma rede até melhor, porque como é uma área tão específica e, no espaço financeiro, as pessoas vão à procura de algo mais específico, acaba por fazer também todo o sentido.

**(A):** Muito bem. E aqui, que tipo de conteúdos achas que geram maior interação e envolvimento com os públicos?

**(M):** Pronto, como eu agora também não estou tão ativa, não é? Eu continuo a tentar estar dentro de todos os assuntos, mas no dia a dia, as publicações, eu não vou ver os resultados nem as métricas, mas eu acho que é por fases, não é sempre o mesmo tipo de *post* que tem mais interação, mas por exemplo, quando está a decorrer um grupo financeiro, costuma ter bastante interação, porque como também foi pioneiro este tipo de conteúdos, costuma ter bastante interação. Os dias internacionais, sobretudo aqueles mais marcantes e mais importantes, também costumam ter bastante interação. Nós, por exemplo, na altura do Dia da Mulher, tentamos sempre dinamizar as redes para as nossas voluntárias e para as nossas seguidoras e seguidores também participarem e acho que isso puxa muito e esse tipo de conteúdos que as pessoas participam ou para escrever uma frase ou para fazer um vídeo a falar do tema e nós depois partilhamos esse é o tipo de conteúdo que mais chama. E agora mais recentemente quando tivemos a campanha das *t-shirts* esse também esse *post*, e fizemos vários sobre a campanha e a sessão fotográfica, acabámos por conseguir fazer, aproveitar para fazer vários conteúdos, esses conteúdos chamaram muita gente.

**(A):** Ok, e aqui, além de, obviamente, comentários, partilhas, gostos, também recebem mensagens privadas?

**(M):** Sim, recebemos muitas vezes das pessoas, agora volto a pegar estou sempre a pegar os mesmos exemplos, mas porque também são os mais recentes o das *t-shirts*, por exemplo, nós enviámos para várias *influencers*, *micro-influencers* ou pessoas que achamos que faziam todo o sentido para espalhar a palavra desta campanha com uma cara da associação elas acabavam por nos mandar mensagem a agradecer, a falar como é que o projeto as marcou. Ou às vezes

as seguidoras participarem em passatempos que tenhamos, ou campanhas, também nos enviam mensagem. Agora, as nossas mensagens costumam ser sempre com um tom positivo, por norma não são pessoas com o ódio que as redes sociais muitas vezes podem trazer, mas por norma são pessoas que apoiam muito o nosso projeto.

**(A):** Então aqui acreditas que os conteúdos publicados nas redes estão a contribuir para a mudança de pensamento ou comportamento dos públicos?

**(M):** Sim, sem dúvida, porque é esse o nosso grande objetivo, é chegar ao maior número de pessoas, não só jovens das escolas onde nós fazemos as sessões, mas pais, educadores, professores, pessoas, *influencers* que tenham influência e um real impacto, que às vezes podem nem se aperceber, mas têm um real impacto, sobretudo nas pessoas na camada mais jovem, nós queremos ter um impacto positivo e mostrar como a igualdade de género é muito necessária ainda, ainda há um grande caminho a fazer, e sem dúvida que ao utilizarmos as redes a nosso favor e bem utilizadas, conseguimos ter um impacto positivo e eu acho que já temos vindo a ter em muito pouco tempo temos, estamos cada vez mais na boca do vá não digo do mundo, mas do país e eu acho que isso é excepcional.

**(A):** Muito bem. E aqui, notas que de alguma forma a colaboração com os parceiros potencia o alcance das mensagens nas redes?

**(M):** Sim, sim, sem dúvida. Sem dúvida, porque quando se trata sobretudo de parceiros grandes, com nomes grandes, como por exemplo a NOS, ou a Procter & Gamble, se forem assim, ou mesmo *influencers*, porque se forem pessoas conhecidas ou marcas conhecidas, a pessoa até pode estar a passar um conteúdo na rede ou noutra canal de comunicação desse parceiro, não ser diretamente nosso, desse parceiro e não nos conhece e se passar e ficar com curiosidade que a obriga a ir ver mais sobre nós, então eu acho que aí já é meio caminho andado para a pessoa chegar aos nossos conteúdos. E isso é sinal de que a parceria está a fazer sentido. Agora, se for uma parceria que não dá nenhum fruto, não nos dá visibilidade a nós, e também o parceiro não ganha nada com a nossa parceria, então se calhar não faz tanto sentido. Mas eu também não estou tão por dentro das ações e dos parceiros.

**(A):** Ok. E aqui, identificas algum desafio específico na gestão das redes sociais?

**(M):** Olha, o mundo da gestão das redes sociais é muito grande. E digo isto não só dentro da associação, porque eu fora, no Doutor Finanças, também faço gestão de redes sociais. Como

deves saber obviamente há as campanhas pagas e não pagas, não é? E nós sobretudo o que fazemos é comunicação orgânica não é tanto de investir em dinheiro todos os dias, mas sem dúvida que as redes é um mundo e o que eu sinto ou sentia quando estava a fazer a gestão das redes das *Inspiring* é que não sentia que era um trabalho, “ai agora mais um dia de trabalho”, era fácil, era divertido, é giro, porque depois também recebemos bom *feedback*, motiva-nos a continuar a fazer. Como não é uma obrigação do género, tem de sair todos os dias a esta hora, pronto, como nós somos uma associação e fazemos da melhor forma que conseguimos, acaba por não ser tão maçador. E então eu não vejo que seja um desafio no sentido de ser complicado, acho que é simples, é fácil de gerir, mas pronto, também agora já não estou tão dentro da... Mas a nossa equipa também, é fácil trabalhar com a equipa, portanto, quando uma pessoa não está disponível, há sempre alguém que consegue, “olha, eu posso tratar isso agora também, se não for agora, daqui a umas horinhas, está tudo bem”. E como a equipa é fácil de trabalhar, eu acho que a gestão acaba por ser muito mais tranquila.

**(A):** Muito bem, e na tua opinião, qual é o papel aqui das plataformas digitais na promoção de causas sociais como a igualdade de género?

**(M):** Tem um papel mesmo fundamental, mas eu acho que não cabe só a nós, neste caso a associação, mas a quem está a tentar divulgar uma causa e a defender uma causa e mostrar como é importante lutar por essa causa e falamos da igualdade de género, como podemos estar a falar, por exemplo, que é um tema que continua, infelizmente, a ser muito atual, que é a guerra. Eu acho que não cabe só a nós comunicar da melhor forma possível e utilizar os meios todos que temos ao nosso alcance, mas também às pessoas que nos cheguem e que vão ver o nosso conteúdo, de facto, interessarem-se por ele, porque não basta só a pessoa passar, fazer um *like* e ir para o próximo e continuar a fazer o *scroll*. É preciso mesmo dar atenção, ler, passar para o lado, querer ver mais. E por isso, nesse sentido, eu acho que as plataformas digitais hoje em dia são fundamentais. Agora, têm de ser bem utilizadas, tanto pelo utilizador como por quem comunica. Porque é muito a era do digital, mas ao mesmo tempo estamos a entrar numa era da desinformação e depois a pessoa pode cair facilmente no erro. E é isso que eu acho que nós, quando estamos a comunicar a causa da igualdade de género, tentamos combater a desigualdade, eu acho que nós tentamos fazê-lo de forma mais clara e simples possível para que toda a gente consiga entender, baseando-nos sempre em fontes credíveis e não é só no nosso senso comum, obviamente, e com uma palavra divertida ao mesmo tempo, educativa eu acho que é isso que tentamos fazer. E se não fosse no digital, eu acho que

teríamos mais dificuldade em conseguir chegar às pessoas, como as pessoas estão por dentro das redes sociais e da *internet* eu acho que elas são fundamentais para conseguirmos chegar às pessoas hoje em dia.

**(A):** Identificas algum tipo de desafio maior quando o tema é comunicar estas causas sociais?

**(M):** Sim, acho que um grande desafio é as pessoas não quererem saber. Infelizmente, não estou a dizer isto com base em números, nem em estudos, isto é a minha percepção, que é, eu acho que sobretudo as camadas mais velhas... diria para cima de 50, e as camadas jovens, mas aquela percentagem de jovens que infelizmente não procura informar-se como deve ser. E então, ouvem aquela expressão do “diz que disse” e não se tentam informar e gostam muito de discursos sensacionalistas e vão atrás disso. Eu acho que essas duas parcelas da nossa sociedade, infelizmente, são o nosso maior desafio, porque não só não tentam compreender a nossa mensagem... eu não digo que toda a gente, todos os dias, deve lutar pela igualdade de género. Mas só o tentar perceber e tentar olhar para a coisa com outro olhar, um outro ponto de vista, para tentar mudar alguma mentalidade, só aí eu acho que já é um bom início para começarmos aqui um caminho. Agora, essas duas parcelas da sociedade, infelizmente, não querem ver, ou pronto, são só ignorantes, e então não só não nos ajudam a lutar por esta causa, como também depois parece que querem ainda ir mais contra ela. E depois há o discurso de ódio e tudo mais, que nós, associação da *Inspiring*, podemos não sentir diretamente contra nós, mas ao ouvirmos discurso de ódio contra, se calhar, grupos minoritários, obviamente vão estar indiretamente contra a nossa causa, porque nós lutamos contra isso mais com os jovens e nas escolas, mas no fundo é com toda a sociedade que nós queremos conversar. E infelizmente eu acho que o maior desafio são as pessoas. Porque se as pessoas estiverem do nosso lado, tudo o resto acaba por acontecer.

**(A):** Muito bem. E aqui, que iniciativas, ações, campanhas da *Inspiring Girls* acreditas que tiveram um maior impacto na transformação de percepções sociais?

**(M):** Olha, nós tivemos um evento há... Eu acho que foi em 2023. Sim. Sim, foi em 2023, que foi o *Inspiring Stories*. Espero não estar a dizer mal o nome, acho que foi. Mas pronto, tenho pena de não ter sido um evento que aconteceu várias vezes, porque também foi num espaço que não era muito grande, então não dava para receber muita gente. Mas eu acho que teve um impacto positivo, primeiro porque foi diretamente com os jovens, que são na verdade o futuro da sociedade, e ao ser um evento diferente... porque aquilo foi um dia de escola para eles,

foram para a escola e depois foram para o evento. Só o facto... eu lembro-me quando andava na escola e sabia que ia ter uma atividade diferente, eu já ia mais motivada, já ia com mais gosto, sim, com mais gozo também para a escola, porque sabia que isso é um dia diferente, íamos aprender e ouvir pessoas diferentes e então eu acho que só aí já tem um impacto positivo porque eles estão mais atentos e querem ouvir e conhecer as histórias das pessoas que estiveram no painel a conversar e eram pessoas muito interessantes, só aí eu acho que isso já tem um impacto muito positivo. É pena é que, pronto, não dê para fazer com tanta regularidade, porque também é preciso financiamento e é preciso disponibilidade das voluntárias e nossa, da equipa, para fazer este tipo de coisas e alugar o espaço e tudo mais. Acho que isso foi um que teve muito impacto. Depois, o Clube Financeiro que também tem, e a prova disso é que conseguimos continuar a fazer novas edições, porque temos sempre pessoas interessadas em participar. Mas acho que, no fundo, todas as sessões escolares que nós fazemos, que agora, nesta altura do verão, se calhar não acontecem todas as semanas, mas ao longo do ano, sim, elas têm sempre, mesmo que o impacto seja pequenino, ao fim de um ano, nós conseguimos somar sempre mais não sei quantos alunos impactados, mais não sei quantos parceiros ou mais não sei quantas marcas ficaram a conhecer o nosso projeto, portanto eu acho que a longo prazo nós temos sempre muito impacto.

**(A):** Agora aqui um bocadinho para falar sobre monitorização e avaliação, que indicadores é que utilizam para avaliar o desempenho nas redes sociais?

**(M):** Eu já não estou neste momento tão ao par, porque desde que entraram as tais duas novas pessoas na equipa, nós fomos mudando um bocado a nossa estratégia, mas, claro, o alcance, os comentários e as partilhas, as partilhas sobretudo, o número de vezes que o *post* ou o vídeo é guardado, isso também é muito importante, porque significa que a pessoa ficou curiosa e que mais tarde quer voltar a ver aquele conteúdo. Obviamente os gostos também, mas acho que já tiveram mais importância, hoje em dia já não é. E depois, a quantidade de vezes que as pessoas nos mencionam, por exemplo, numa história. Agora com esta campanha das *t-shirts*, como nós enviávamos as *t-shirts* às *influencers*, elas não eram obrigadas a partilhar na história, nem para as pessoas, os seguidores delas, verem. Mas se elas o fizeram, significa que gostaram, que se identificaram com o projeto e isso para nós foi uma grande recompensa e ao mesmo tempo é uma métrica que avalia como a campanha funcionou bem. Mas sim, é o alcance e depois quando são vídeos é o número de vezes que ele é reproduzido.

**(A):** Ok. Mas costumam ver isto mais manualmente ou têm um programa que vocês usam?

**(M):** Nós usamos o *Meta Business*. Dá para gerir o Facebook e o Instagram e depois no *LinkedIn* utilizamos o estúdio, eu não sei como é que se chama exatamente no *LinkedIn*, mas é como se fosse o *Meta Business*, mas no *LinkedIn*.

**(A):** E o que é que consideras aqui que podia ser feito de forma diferente ou melhor nas redes sociais da organização?

**(M):** Eu diria que nós temos muitas ideias de conteúdos que gostávamos de fazer e achávamos que iriam resultar, mas infelizmente ainda não temos aquela... lá está, como é também um extra ao nosso trabalho, não é? Não há aquele teor de obrigação. Então eu acho que isso acaba por também não nos obrigar a fazer todos os dias ou a pôr em prática todas as ideias que temos. O que é pena, porque se nós tivéssemos mais disponibilidade, conseguiríamos criar conteúdo, ainda mais conteúdo e mais diferente. Por isso, eu acho que isso seria algo que mudava na equipa. Pode ser que agora, quando voltar de licença, venha com essa disponibilidade mental para contribuir para isso.

**(A):** Muito bem. E como é que imaginas aqui o crescimento da *Inspiring Girls* dos próximos anos, do ponto de vista da comunicação?

**(M):** Imagino a conseguirmos fazer mais eventos presenciais, não só como aquilo que eu estava a falar há pouco das escolas, que eu acho que é fundamental e acho que é para continuar a tentar fazer, mas também outro tipo de eventos mais... *corporate*, não diria assim, mas pronto, mas com parceiros e com pessoas que nos ajudam no financiamento, porque acho que não dá para misturar todos os nossos *stakeholders* num único evento. Isso acho que não faz sentido e é muito complicado a nível da agenda e da logística. Por isso, eu diria, no futuro conseguirmos fazer com mais regularidade esse tipo de eventos. E depois, se calhar, entrar pela comunicação offline. Mais do que boca a boca. Mas isto também vai depender muito de como nós em sociedade formos avançando, porque se a era do digital continuar cada vez mais digitalizada, digamos assim, torna-se um bocado difícil de entrar no *offline*.

**(A):** Claro. Aqui já até mencionaste um bocadinho, mas que tendências emergentes gostarias de ver integradas no trabalho da associação? Falaste um bocadinho do *TikTok*, por exemplo.

**(M):** Sim, o *TikTok*, o *YouTube*, porque o *YouTube*, apesar de ser uma rede tão antiga, eu acho que continua super atual. O *YouTube* é um mundo e tem de tudo. Por isso, acho que seria um desafio no início. Teríamos de ser muito persistentes. Mas eu acho que sim, que era

avançar para essas duas redes e tentar avançar com novas redes que possam surgir. Mas é mesmo necessário uma grande disponibilidade da equipa.

**(A):** Sim, faltam os recursos humanos.

**(M):** Exatamente, e porque depois não temos uma pessoa especializada só para vídeo, mas por acaso temos uma *designer*, mas nem sempre é só a *designer* que faz *design* porque ela não tem sempre disponibilidade e então aqui para conseguirmos avançar a toda a força em todo o lado, acho que precisaríamos de aumentar a equipa claro.

**(A):** Da minha parte já está tudo de questões.

**(M):** Espero ter conseguido ajudar!

## Apêndice 11 - Consentimento informado das entrevistadas (Catarina Oliveira)

### Consentimento informado

Eu, Catarina Oliveira aceito participar de livre vontade na entrevista realizada por Andreia Nunes (Aluna da Escola Superior de Comunicação Social), no âmbito da tese “Estratégias de Comunicação numa Organização Não Governamental: O caso da Inspiring Girls” do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2024/25.

A participação na entrevista, que será gravada e, posteriormente, transcrita, é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos da entrevista explicados pela aluna, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre a mesma e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nela participar.

#### Assinatura

CO

(A entrevistada)

Assinado por: Andreia Sofia Osório de Castro  
Nunes  
Num. de identificação: BI14934141  
Data: 20-05-2025 16:36:45 +01:00



(A entrevistadora)

Data: 19/05/2025



## Apêndice 12 - Consentimento informado das entrevistadas (Joana Lobo)

### Consentimento informado

Eu, Joana Patrícia Pereira Lobo aceito participar de livre vontade na entrevista realizada por Andreia Nunes (Aluna da Escola Superior de Comunicação Social), no âmbito da tese "Estratégias de Comunicação numa Organização Não Governamental: O caso da Inspiring Girls" do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2024/25.

A participação na entrevista, que será gravada e, posteriormente, transcrita, é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos da entrevista explicados pela aluna, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre a mesma e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nela participar.

#### Assinatura

Joana Lobo

(A entrevistada) (A

entrevistadora)

Assinado por: Andreia Sofia Osório de Castro  
Nunes  
Num. de Identificação: BI14934141  
Data: 09-05-2025 09:41:12 +01:00



Data: 9/5/2024



## Apêndice 13 - Consentimento informado das entrevistadas (Inês Veiga)

### Consentimento informado

Eu, Inês Veiga, aceito participar de livre vontade na entrevista realizada por Andreia Nunes (Aluna da Escola Superior de Comunicação Social), no âmbito da tese “Estratégias de Comunicação numa Organização Não Governamental: O caso da Inspiring Girls” do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2024/25.

A participação na entrevista, que será gravada e, posteriormente, transcrita, é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos da entrevista explicados pela aluna, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre a mesma e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nela participar.

### Assinatura

Assinado por: Inês Cláudia Rodrigues Veiga  
Num. de identificação: 14908067  
Data: 2025.05.19 15:30:55 +01:00

(Inês Veiga)

Assinado por: Andreia Sofia Osório de Castro  
Nunes  
Num. de identificação: B114934141  
Data: 19-05-2025 15:31:31 +01:00

 CHAVE MÓVEL  
(A entrevistadora)

Data: 19/05/2025

## Apêndice 14 - Consentimento informado das entrevistadas (Mónica Fonseca)

**Consentimento informado**


Eu, Mónica Fonseca aceito participar de livre vontade na entrevista realizada por Andreia Nunes (Aluna da Escola Superior de Comunicação Social), no âmbito da tese "**Estratégias de Comunicação numa Organização Não Governamental: O caso da Inspiring Girls**" do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2024/25.

A participação na entrevista, que será gravada e, posteriormente, transcrita, é estritamente voluntária; pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos da entrevista explicados pela aluna, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre a mesma e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nela participar.

**Assinatura**

Mónica Fonseca  
(A entrevistada)

  
(A entrevistadora)

Data: 07/07/2025

## Apêndice 15 - Consentimento informado das entrevistadas (Margarida Girão)

### Consentimento informado

Eu, \_\_\_\_\_ Margarida Reis Pinto Girão \_\_\_\_\_ aceito participar de livre vontade na entrevista realizada por Andreia Nunes (Aluna da Escola Superior de Comunicação Social), no âmbito da tese “**Estratégias de Comunicação numa Organização Não Governamental: O caso da Inspiring Girls**” do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2024/25.

A participação na entrevista, que será gravada e, posteriormente, transcrita, é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Declaro ter compreendido os objetivos da entrevista explicados pela aluna, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre a mesma e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nela participar.

#### Assinatura

Assinado por: Margarida Reis Pinto Girão  
Num. de identificação: 15163892  
Data: 2025.10.06 21:42:09 -01'00"

(A entrevistada)



Assinado por: Andreia Sofia  
Oudrio de Castro Nunes  
Identificação: 8114924141  
Data: 2025-10-11 às 08:28:45

(A entrevistadora)

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## Apêndice 16 - Análise de *clipping*

LINK	DATA	OCS	GÊNERO JORNALÍSTICO	TEMA	Categoria	POSIÇÃO
<b>2022</b>						
<a href="#">Link</a>	08/02/2022	Revista Saúde e Bem-Estar	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Divulgação	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	08/03/2022	Lux Woman	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Sociedade	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	14/03/2022	ECO	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Diversidade	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	23/03/2022	Executiva	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Igualdade de Género	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	20/04/2022	Lider Magazine	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Trabalho	Título, Lead e Corpo
<b>2023</b>						
<a href="#">Link</a>	12/01/2023	Marketeer	Notícia	Parceria Procter & Gamble e Inspiring Girls	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	12/01/2023	Dinheiro Vivo	Notícia	Parceria Procter & Gamble e Inspiring Girls	Empresas	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/01/2023	Grande Consumo	Notícia	Parceria Procter & Gamble e Inspiring Girls	Não Alimentar	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/01/2023	ECO	Notícia	Parceria Procter & Gamble e Inspiring Girls	Diversidade	Título e Corpo
<a href="#">Link</a>	07/02/2023	Jornal Almadense	Notícia	Conferência Inspiring Stories	Cidade	Título e Corpo
<a href="#">Link</a>	07/02/2023	Human Resources Portugal	Notícia	Mesa redonda "Sabes o que faço?"	Eventos	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	08/02/2023	Lux Woman	Notícia	Inspiring Girls chega a Portugal	Pessoas	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/02/2023	Grande Consumo	Notícia	Conferência Inspiring Stories	Mercado	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/02/2023	Lider Magazine	Notícia	Conferência Inspiring Stories	Trabalho	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/02/2023	Executive Digest	Notícia	Conferência Inspiring Stories	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	14/02/2023	Marketeer	Notícia	Dados CIG	Notícias	Lead
<a href="#">Link</a>	15/02/2023	Human Resources Portugal	Notícia	Conferência Inspiring Stories	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	07/03/2023	Briefing	Notícia	Campanha "Stop Working for a Change"	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	20/03/2023	Lider Magazine	Entrevista	Claudia Lourenço CEO Procter & Gamble	Entrevistas	Corpo
<a href="#">Link</a>	21/03/2023	ECO	Notícia	Lançamento Clube Financeiro	Formação	Título e Corpo
<a href="#">Link</a>	22/03/2023	Human Resources Portugal	Notícia	Lançamento Clube Financeiro	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	23/03/2023	Link to Leaders	Notícia	Lançamento Clube Financeiro	Notícias	Título e Lead
<a href="#">Link</a>	03/04/2023	Lider Magazine	Notícia	Lançamento Clube Financeiro	Economia	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	27/08/2023	Dinheiro Vivo	Notícia	Inspiring Girls já mobilizou 5 mil raparigas em Portugal	Empresas	Título e Corpo
<a href="#">Link</a>	12/09/2023	Executive Digest	Entrevista	Entrevista André Themudo BlackRock	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	26/09/2023	Human Resources Portugal	Notícia	Parceria Foundever™ e Inspiring Girls	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	29/09/2023	Executiva	Notícia	Women Empowerment Talk	Women Empowerment Talk	Lead e Corpo
<b>2024</b>						
<a href="#">Link</a>	07/03/2024	Lux Woman	Notícia	Evento "Demubar Muros, Construir Futuros"	Sociedade	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	08/03/2024	Executive Digest	Notícia	Campanha Stop Working for a Change	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	18/04/2024	Executiva	Notícia	Academia da Diversidade	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	22/04/2024	ShoppingSpirit News	Notícia	Academia da Diversidade	Formação	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	23/04/2024	Human Resources Portugal	Notícia	Academia da Diversidade	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	21/10/2024	Marketeer	Notícia	Clube de Auto-Estima	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	23/10/2024	Human Resources Portugal	Notícia	Clube de Auto-Estima	Formação	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	29/10/2024	Executiva	Notícia	Clube de Auto-Estima	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	31/10/2024	VER	Notícia	Clube de Auto-Estima	Desigualdade	Título e Corpo
<a href="#">Link</a>	02/11/2024	Link to Leaders	Notícia	Clube de Auto-Estima	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	04/11/2024	Lider Magazine	Notícia	Clube de Auto-Estima	Responsabilidade Social	Corpo
<a href="#">Link</a>	13/11/2024	Executive Digest	Notícia	Denúncia Boaventura Sousa Santos	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	15/11/2024	Executive Digest	Notícia	Denúncia Boaventura Sousa Santos	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	17/12/2024	Público	Opinião	Artigo de Opinião	Opinião	Corpo
<b>2025</b>						
<a href="#">Link</a>	11/02/2025	Mangualde Online	Notícia	Projeto "Digitalização Sem Limites"	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	12/02/2025	Human Resources Portugal	Notícia	Projeto "Digitalização Sem Limites"	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	13/02/2025	Link to Leaders	Notícia	Projeto "Digitalização Sem Limites"	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	18/02/2025	Marketeer	Notícia	Campanha #faceequality	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	18/02/2025	Briefing	Notícia	Campanha #faceequality	Cetera	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	18/02/2025	ShoppingSpirit News	Notícia	Campanha #faceequality	Sociedade	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	20/02/2025	ECO	Notícia	Campanha #faceequality	Ideias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	24/02/2025	Lider Magazine	Notícia	Campanha #faceequality	Responsabilidade Social	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	24/02/2025	Human Resources Portugal	Notícia	Campanha #faceequality	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	05/03/2025	Executiva	Entrevista	Campanha Stop Working for a Change	Igualdade de Género	Corpo
<a href="#">Link</a>	06/03/2025	Briefing	Notícia	Inspiring Girls e NOS: "Tech para todas"	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	06/03/2025	Marketeer	Notícia	Inspiring Girls e NOS: "Tech para todas"	Campanhas, Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	07/03/2025	Human Resources Portugal	Notícia	Inspiring Girls e NOS: "Tech para todas"	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	07/03/2025	Executive Digest	Notícia	Inspiring Girls e NOS: "Tech para todas"	Notícias	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	10/03/2025	Nova Gente	Notícia	Projeto "The Blossom Club"	Saúde Mental	Corpo
<a href="#">Link</a>	12/03/2025	Executiva	Notícia	Talk SIVA e Executiva	Igualdade de Género	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	21/03/2025	Human Resources Portugal	Notícia	Nova diretora da Foundever™	Em Trânsito	Corpo
<a href="#">Link</a>	21/03/2025	Lider Magazine	Notícia	Nova diretora da Foundever™	Pessoas	Corpo
<a href="#">Link</a>	15/04/2025	Human Resources Portugal	Notícia	3.ª Edição Clube Financeiro	Formação	Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	19/04/2025	Jornal Económico	Notícia	3.ª Edição Clube Financeiro	Empresas	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	26/04/2025	Link to Leaders	Notícia	3.ª Edição Clube Financeiro	Notícias	Título, Lead e Corpo
<a href="#">Link</a>	24/07/2025	Público	Notícia	Omissão Educação Sexual	Educação Sexual	Corpo
<a href="#">Link</a>	06/10/2025	Forbes	Notícia	Claudia Lourenço e a liderança feminina na Procter&Gamble	Forbes Women	Corpo
<a href="#">Link</a>	08/10/2025	Marketeer	Notícia	Prémio Women Shaping Tech 2025	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	09/10/2025	Link to Leaders	Notícia	Prémio Women Shaping Tech 2025	Notícias	Corpo
<a href="#">Link</a>	11/10/2025	Notícias ao Minuto	Notícia	Ana Mark: #hislittlegirlisme	Fama	Corpo
<a href="#">Link</a>	11/10/2025	Sapo	Notícia	Ana Mark: #hislittlegirlisme	Fama	Corpo
<a href="#">Link</a>	14/10/2025	Marketeer	Notícia	2ª edição do Clube de Auto-Estima em parceria com a Procter & Gamble	Notícias	Título, Lead e Corpo

## Tabelas dos Questionários

**Apêndice 17 - 10.<sup>a</sup> Questão - “O que mais gostaste nesta sessão?” - Questionário aos Alunos**

<p><b>1. Histórias Pessoais e Profissionais das Mentoras</b></p> <p>(Respostas que destacam a partilha de trajetórias de vida, desafios e conquistas).</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. “A parte onde as mentoras falaram sobre a sua carreira”</li><li>2. “Ouvir as histórias de cada uma”</li><li>3. “As histórias”</li><li>4. “As diferentes experiências de vida das mentoras”</li><li>5. “A história de vida das mentoras”</li><li>6. “De ouvir a experiência profissional das mulheres”</li><li>7. “Saber sobre o que as senhoras passaram para chegar ao que são hoje”</li><li>8. “Gostei das variadas profissões e histórias de vida, tal como as coisas que cada uma superou”</li><li>9. “Ouvir as histórias de vida das mentoras”</li><li>10. “As histórias das mentoras”</li><li>11. “das mentoras falarem sobre as suas experiências e em como algumas decisões acabaram por mudar ao longo do tempo”</li></ol>
--	--

	<ol style="list-style-type: none"><li>12. “As diferentes histórias das mentoras”</li><li>13. “De ouvir o percurso de vida de cada uma das mentoras”</li><li>14. “Conhecer bastantes experiências de vida”</li><li>15. “Da forma como tudo começou na vida delas”</li><li>16. “Da história como tudo começou na vida delas”</li><li>17. “De ouvir a histórias das mentoras”</li><li>18. “Os testemunhos das mentoras.”</li><li>19. “De ouvir sobre as histórias pessoais das mentoras.”</li><li>20. “Ver as diferentes perspetivas e experiências de vida e trabalho.”</li><li>21. “Das histórias”</li><li>22. “Ouvir as histórias de vida das mentoras”</li><li>23. “de perceber como funciona cada trabalho”</li><li>24. “Da partilha da experiência.”</li><li>25. “Gostei de saber do percurso das mentoras”</li></ol>
--	--

	<p>26. “Gostei de saber sobre o processo de estudo e trabalho das mentoras.”</p> <p>27. “Gostei de ouvir sobre o percurso profissional das mentoras.”“</p> <p>28. “Falar sobre a carreiras das mentoras”</p> <p>29. “Da história da apresentadora”</p> <p>30. “A parte que eu mais gostei foi quando a mentora nos falou das suas etapas de trabalhos na vida”</p> <p>31. “O facto de explicarem muitas coisas acerca das suas áreas de trabalho e do trabalho pratico”</p> <p>32. “Saber o percurso das pessoas (...)”</p> <p>33. “(...) as histórias compartilhadas”</p> <p>34. “(...) de haver tanto a partilha profissional como pessoal”;</p> <p>35. “Da história de vida das mentoras (...)”;</p> <p>36. A história diferente de cada mentora (...);</p> <p>37. “de ver a perspectiva de cada uma das mentoras (...);</p> <p>38. “(...) as histórias das mentoras” ;</p>
--	--

	<p>39. “da história e da sessão da Catarina, da empresa Canela”;</p> <p>40. “(...) e de termos tido a possibilidade de conhecer os desafios que nos esperam e que poucas pessoas falam.”;</p> <p>41. “Gostei da experiência pessoal de cada uma senhora (...)”</p> <p>42. “Gostei mais sobre a menção sobre os cursos que fez (...)”</p>
<p><b>2. Conselhos e Inspiração para o Futuro</b></p> <p>(Respostas que enfatizam orientações práticas, motivacionais e inspiracionais).</p>	<p>1. “Gostei de ser lembrada que as nossas decisões do curso no secundário não nos definem totalmente e que podemos sempre mudar”;</p> <p>2. “Os conselhos de algumas mentoras.”;</p> <p>3. “Poder ouvir os ensinamentos das mentoras”;</p> <p>4. “O facto de me ter acalmado no que toca ao meu futuro, no sentido em que me mostrou que é possível mudar de opinião e mudar-mos o rumo do que queremos fazer da vida. Outro ensinamento que me foi transmitido na sessão foi de que para estarmos bem no trabalho que estamos a</p>

	<p>exercer temos que primeiramente estar felizes a nível pessoal.”;</p> <p>5. “A motivação”;</p> <p>6. “A inspiração que as mentoras deram.”;</p> <p>7. “foi que me acalmou certos medos e receios que tenho do futuro”;</p> <p>8. “Das dicas das mentoras”;</p> <p>9. “Da mensagem inspiradora passada pelas ordadoras.”;</p> <p>10. “Que nos ensinou que nunca devemos ter desistir”;</p> <p>11. “Nunca desistir do que gosto.”;</p> <p>12. “(...) ouvir os seus conselhos”;</p> <p>13. “(...) os conselhos pessoais”;</p> <p>14. “(...) e o facto de elas nos inspirarem”;</p> <p>15. “(...) cada uma dar a sua motivação para nós continuarmos a estudar, porque implica o nosso futuro”;</p> <p>16. “Os conselhos (...)”;</p> <p>17. “Das dicas que deram (...)”;</p>
--	--

	<p>18. “(...) de como aquilo que fazemos e estudamos não vai ser aquilo que vamos querer para a vida.”;</p>
<p><b>3. Interação Informal e Dinâmica Participativa</b></p> <p>(Respostas que valorizam a informalidade, diálogo próximo ou atividades em grupo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Da conversa”;</li> <li>2. “Das conversas pouco formais entre todos”;</li> <li>3. “A interação mais privada com as senhoras”;</li> <li>4. “Interação privada com as pessoas”</li> <li>5. “O diálogo à vontade com as senhoras”;</li> <li>6. “As perguntas que podíamos colocar para esclarecer as nossas dúvidas”;</li> <li>7. “A forma das turmas se organizarem em grupo de forma a ter mais interação com as mentoras”;</li> <li>8. “Ter a oportunidade de falar com várias mentoras em grupos pequenos em vez de ser uma palestra alargada e pouco interessante”;</li> <li>9. “O esclarecimento de dúvidas.”;</li> <li>10. “De falar com as mentoras”;</li> <li>11. “A organização em rodinha”;</li> </ol>

	<p>12. “A parte de ter sido mais interativa e não ser só uma palestra em que não há interação”;</p> <p>13. “a interação”;</p> <p>14. “dos debates”;</p> <p>15. “o debate”;</p> <p>16. “A interação.”;</p> <p>17. “interatividade com o público”;</p> <p>18. “O facto de ser mais prático, e de ser utilizadas as opiniões e questões dos visualizadores.”;</p> <p>19. “A interação com a turma”;</p> <p>20. “a interação”;</p> <p>21. “Interação”;</p> <p>22. “Interação com os alunos”;</p> <p>23. “O facto de ser interativa e podermos falar livremente”;</p> <p>24. “A Interação com os ouvintes e as perguntas de reflexão”;</p> <p>25. “Opinião dos meus colegas”;</p> <p>26. “A forma como foi feita a sessão permitiu que não fosse aborrecida como o normal.”;</p>
--	---

	<p>27. “A interação com os alunos (...);</p> <p>28. “Da interação entre as mentoras e alunos (...)” ;</p> <p>29. “Do facto de ter havido várias conversas fluidas e informais (...);</p> <p>30. “Eu gostei do facto de ter sido uma conversa mais informal com as mentoras (...)”;</p> <p>31. “(...) do à vontade que estavam para falar”;</p> <p>32. “(...) gostei da parte de troca de ideias.”.</p>
<p><b>4. Variedade de Profissões Disponíveis</b></p> <p>(Respostas que destacam a diversidade de carreiras possíveis)</p>	<p>1. “Do dar a conhecer as várias profissões dos ramos escolhidos”</p> <p>2. “Com a sessão consegui perceber que existem várias possibilidades e vários caminhos para percorrer. Não tenho de estar tão "preocupada" com as escolhas a fazer seja agora ou num futuro próximo”;</p> <p>3. “Descobrir novas perspectivas do futuro”.</p>
<p><b>5. Atividades Práticas e Lúdicas</b></p>	<p>1. “A parte da música”;</p> <p>2. “Só a parte dos balões”;</p>

<p>(Respostas sobre jogos e dinâmicas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. “Do jogo que fizemos sobre os nossos sonhos.”;</li> <li>4. “da brincadeira”;</li> <li>5. “A última parte dos balões. Que não é preciso destruir os sonhos dos outros para nos sentir bem .”;</li> <li>6. “a atividade do balão”;</li> <li>7. “Nesta sessão o que mais gostei foi a atividade final com balões”;</li> <li>8. “a atividade com o balao.”;</li> <li>9. “rebentar balões”;</li> <li>10. “Gostei mais do jogo final onde tivemos que proteger o nosso balão”;</li> <li>11. “O jogo final”;</li> <li>12. “A parte de proteger o balão”;</li> <li>13. “A brincadeira de estourar os balões”;</li> <li>14. “A melhor parte foi de arrebentar os balões”;</li> <li>15. “Arrebentar balões”;</li> <li>16. “quando recebi os doces”;</li> <li>17. “Gostei dos legos”;</li> <li>18. “Do lego”;</li> </ol>
--	---

	<p>19. “O Lego”;</p> <p>20. “Legos”;</p> <p>21. “O jogo com o Lego.”;</p> <p>22. “do lego”;</p> <p>23. “construir com o lego”;</p> <p>24. “O lego”;</p> <p>25. “Oque eu mais gostei foi quando dizíamos o significado da peça de lego que tiramos.”;</p> <p>26. “o lego”;</p> <p>27. “Legos”;</p> <p>28. “De montar o lego”;</p> <p>29. “A parte de montar o lego”;</p> <p>30. “Eu gostei da parte final”;</p> <p>31. “A parte final,”;</p> <p>32. “A variedade de profissões (...);</p> <p>33. “Lego (...).”.</p>
<p><b>6. Desempenho das Mentoras</b> (Respostas sobre as mentoras e a sua <i>performance</i>).</p>	<p>1. “Fabiana”;</p> <p>2. “Da maneira que exprimiram, sinceridade.”;</p> <p>3. “As mentoras”;</p>

	<ol style="list-style-type: none"><li>4. “gostei muito da acessibilidade das mentoras e da energia de algumas deles, com destaque para a Sra. Advogada e a senhora que trabalhava na especulação”;</li><li>5. “Da parte da gestora financeira”;</li><li>6. “Advogada”;</li><li>7. “Das respostas das mentoras”;</li><li>8. “A senhora catarina da canela”;</li><li>9. “A senhora Catarina da empresa canela”;</li><li>10. “A maneira de falar com o público e a simpatia”;</li><li>11. “a honestidade, simpatia e disponibilidade das mentoras”;</li><li>12. “A quantidade de linguas que falavam”;</li><li>13. “Das mentoras foram muito simpáticas”;</li><li>14. “Responderam bem as perguntas pessoais sobre a experiência própria delas”;</li><li>15. “Das mentoras que vieram cá.”;</li><li>16. “As mentoras falavam bem”;</li><li>17. “Explicação das mentoras”;</li></ol>
--	--

	<p>18. “a explicação do conteúdo feito pelas mentoras”;</p> <p>19. “a mulher que veio apresentar”;</p> <p>20. “Da demonstração de profissionalismo”;</p> <p>21. “Capacidade da mentora de expor e explicar os temas.”;</p> <p>22. “O facto de esclarecerem bem os conceitos”;</p> <p>23. “A forma de como foram abordados os temas”;</p> <p>24. “Termos oportunidade de pudermos falar com pessoas de diversas áreas e darem nos uma perspectiva diferente de como é ou pode ser o curso e o seu percurso.”;</p> <p>25. Gostei das apresentações das mentoras.”;</p> <p>26. “Os temas abordados e quem falou sobre eles.”;</p> <p>27. “(...) a fácil comunicação e acessibilidade das mentoras”;</p> <p>28. “(...) o à vontade para a explicar”;</p> <p>29. “da história e da sessão da Catarina, da empresa Canela”;</p>
--	---

	<p>30. “(...) a forma como falaram.”;</p> <p>31. “(...) à vontade em que deixaram os alunos e do à vontade que estavam para falar”;</p> <p>32. “Gostei das apresentações feitas pelas representantes , especialmente a apresentação da jornalista (...)”;</p> <p>33. “o tema, e a forma como foi apresentado e abordado”;</p> <p>34. “(...) também gostei das mentoras”.</p>
<p><b>7. Temáticas da Sessão</b></p> <p>(Respostas que mencionam o tema principal da sessão, nomeadamente, questões de género e empoderamento).</p>	<p>1. “Gostei mais sobre a parte das línguas que podemos aprender”;</p> <p>2. “Empoderamento feminino.”;</p> <p>3. “Vermos as desigualdades entre homem e mulher”;</p> <p>4. “A definição de feminismo comparativamente à igualdade de género (tinha a ideia errada e fiquei esclarecida”;</p> <p>5. “Os temas abordados e quem falou sobre eles.”;</p> <p>6. “o tema (...)”;</p> <p>7. “O tema”.</p>

<p><b>8. Ferramentas de Apresentação</b></p> <p>(Recursos tecnológicos utilizados durante a sessão).</p>	<p>8. “dos vídeos foram muito relevantes”;</p> <p>9. “Os vídeos”;</p> <p>10. “Os powerpoints serem muito explícitos”;</p> <p>11. “Vídeos”;</p> <p>12. “Os vídeos”;</p> <p>13. “Os vídeos”;</p> <p>14. “O PowerPoint”.</p>
<p><b>9. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta).</p>	<p>1. “ficar sentada”;</p> <p>2. “Quando saímos”;</p> <p>3. “O fim.”.</p>
<p><b>10. Sem Resposta/Indefinido</b></p> <p>(Respostas em branco ou indefinidas)</p>	<p>4. “não sei”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Não sei”.</p>
<p><b>11. Negativa</b></p>	<p>8. “Nada”;</p>

(Respostas que avaliam negativamente a atividade).	<p>9. “nada”;</p> <p>10. “Nada”.</p>
<p><b>12. Globalmente Positiva</b></p> <p>(Respostas que elogiam a atividade de forma geral, sem críticas ou sugestões específicas).</p>	<p>1. “Tudo”;</p> <p>2. “Tudo”;</p> <p>3. “tudo”;</p> <p>4. “Gostei de tudo”;</p> <p>5. “tudo”;</p> <p>6. “Tudo”;</p> <p>7. “tudo”;</p> <p>8. “O início”;</p> <p>9. “Tudo”;</p> <p>10. “todos”.</p>

**Apêndice 18 - 11.<sup>a</sup> Questão - “O que gostarias de ter perguntado à(s) mentora(s)?” - Questionário aos Alunos**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<b>1 - Neutro/Indefinido</b>	1. “Nada, consegui perguntar tudo”;

(Inclui todas as respostas em que os participantes indicam que não tinham nenhuma pergunta em mente/não sabiam o que perguntar ou respostas em branco)

2. “Perguntei tudo que queria perguntar”;
3. “Sem Resposta”;
4. “Nada”;
5. “Não sei”;
6. “Sem Resposta”;
7. “Sem Resposta”;
8. “Sem Resposta”;
9. “Sem Resposta”;
10. “Foi tudo perguntado.”;
11. “Nada”;
12. “Sem Resposta”;
13. “Nada em específico”;
14. “Não tenho mais perguntas”;
15. “Perguntei tudo o que gostava”;
16. “Sem Resposta”;
17. “Sem Resposta”;
18. “Não sei”;
19. “Sem Resposta”;
20. “Nada”;
21. “Nada”;

	<p>22. “Sem Resposta”;</p> <p>23. “Sem Resposta”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “Sem Resposta”;</p> <p>26. “Tenho a certeza que perguntei tudo”;</p> <p>27. “Não sei perguntei tudo o que queria”;</p> <p>28. “Nada, tirei as dúvidas todas”;</p> <p>29. “Nada, tirei as dúvidas todas”;</p> <p>30. “Sem Resposta”;</p> <p>31. “Nada”;</p> <p>32. “Sem Resposta”;</p> <p>33. “Sem Resposta”;</p> <p>34. “Sem Resposta”;</p> <p>35. “Sem Resposta”;</p> <p>36. “Sem Resposta”;</p> <p>37. “Sem Resposta”;</p> <p>38. “Sem Resposta”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “Sem Resposta”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Sem Resposta”;</p> <p>46. “Sem Resposta”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p> <p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Sem Resposta”;</p> <p>50. “Sem Resposta”;</p> <p>51. “Sem Resposta”;</p> <p>52. “Sem Resposta”;</p> <p>53. “Sem Resposta”;</p> <p>54. “Acho que nada, tirei todas as dúvidas que tinha”;</p> <p>55. “As 2 perguntas foram respondidas”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Sem Resposta”;</p> <p>58. “Sem Resposta”;</p> <p>59. “nada”;</p> <p>60. “Sem Resposta”;</p> <p>61. “Perguntei tudo o que queria”;</p>
--	---

	<p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “Perguntei tudo o que tinha curiosidade”;</p> <p>64. “Sinto que todas as perguntas foram feitas”;</p> <p>65. “Sem Resposta”;</p> <p>66. “Sem Resposta”;</p> <p>67. “Nada em específico.”;</p> <p>68. “Sem Resposta”;</p> <p>69. “As minhas perguntas foram respondidas.”;</p> <p>70. “nada”;</p> <p>71. “Sem Resposta”;</p> <p>72. “Não sei”;</p> <p>73. “nada”;</p> <p>74. “nada neste momento”;</p> <p>75. “Não me surge nenhuma pergunta.”;</p> <p>76. “Nada”;</p> <p>77. “Nada.”;</p> <p>78. “Sem Resposta”;</p> <p>79. “perguntei tudo o que queria”;</p> <p>80. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>81. “nada”;</p> <p>82. “Sem Resposta”;</p> <p>83. “Nada”;</p> <p>84. “Sem Resposta”;</p> <p>85. “Nada”;</p> <p>86. “Nada porque as áreas que ela frequentou não tem muito haver com o que eu quero seguir.”;</p> <p>87. “nada”;</p> <p>88. “Sem Resposta”;</p> <p>89. “nada em especifico”;</p> <p>90. “Nada”;</p> <p>91. “nada para além do que ela falou”;</p> <p>92. “nada”;</p> <p>93. “Nada”;</p> <p>94. “nada”;</p> <p>95. “nada”;</p> <p>96. “Nada”;</p> <p>97. “Nada”;</p> <p>98. “Nada”;</p> <p>99. “Nao sei”;</p>
--	--

	100. “Sem Resposta”;
	101. “Nada”;
	102. “Nada”;
	103. “Perguntei tudo”;
	104. “Não sei”;
	105. “Sem Resposta”;
	106. “Nada”;
	107. “Nada”;
	108. “Sem Resposta”;
	109. “Sem Resposta”;
	110. “Sem Resposta”;
	111. “Sem Resposta”;
	112. “Sem Resposta”;
	113. “Sem Resposta”;
	114. “nada”;
	115. “Sem Resposta”;
	116. “As questões foram todas respondidas.”;
	117. “todas as minhas perguntas foram respondidas”;
	118. “Sem Resposta”;

	119. “Sem Resposta”;
	120. “foram todas respondidas”;
	121. “Nada”;
	122. Esclareci todas as dúvidas;
	123. “Sem Resposta”;
	124. “Nada”;
	125. “as perguntas foram respondidas”;
	126. “Sem Resposta”;
	127. “Nada”;
	128. “Nada”;
	129. “Sem Resposta”;
	130. “Sem Resposta”;
	131. “nada”;
	132. “Nada”;
	133. “Nada”;
	134. “Nada”;
	135. “Sem Resposta”;
	136. “Nada, não tive e não tenho nenhuma dúvida.”;
	137. “Nada”;

	<p>138. “Sem Resposta”;</p> <p>139. “Nada”;</p> <p>140. “Nada”;</p> <p>141. “Nada”;</p> <p>142. “Nada”;</p> <p>143. “Sem Resposta”;</p> <p>144. “Nada”;</p> <p>145. “não tenho nenhuma pergunta”;</p> <p>146. “Sem Resposta”;</p> <p>147. “tudo o que queria perguntar, eu perguntei”;</p>
<p><b>2. Percurso Académico e Profissional</b></p> <p>(Inclui todas as perguntas relacionadas com escolhas de curso, experiências na universidade, decisões sobre o futuro académico ou profissional e dificuldades no percurso.)</p>	<p>148. “Como decidiu seguir esse curso?”;</p> <p>149. “Se soubesss o percurso e dificuldades todas que iriam enfrentar, voltariam a repetir tudo?”;</p> <p>150. “Gostava de ter perguntado mais sobre a faculdade”;</p> <p>151. “Ainda terei um bom futuro mesmo que não siga para a faculdade?”;</p>

	<p>152. “Porque nao escolheram outra área”;</p> <p>153. “Qual foi o seu percurso na universidade, tendo em conta que tirou relações internacionais?”;</p> <p>154. “Que idade começaste a ter pensamentos que querias começar a trabalhar”;</p> <p>155. “Como é que soube qual a área de estudos que mais gostava”;</p> <p>156. “Eu gostaria de ter perguntado, como escolher a sua vocação tendo boas noas em todas as matérias.”;</p> <p>157. “Sobre ajuda para escolher o que quero seguir.”;</p> <p>158. “Quão difícil foi chegar onde chegaram”.</p>
<p><b>3. Motivações e Inspirações Pessoais</b></p> <p>(Inclui perguntas sobre os sonhos, motivações, coragem para mudar de vida, inspiração pessoal ou razões para se juntarem à IGP).</p>	<p>159. “O porquê de decidirem entrar na associação”;</p> <p>160. “Onde foi buscar a coragem para fazer as mudanças que fez na sua vida?”;</p>

	<p>161. “Onde surgiu a ideia do projecto?/ Tem alguma pessoa especifica que a inspirou?”;</p> <p>162. “o que diria a pessoa de 15 anos?”;</p> <p>163. “Qual era seu maior sonho.”.</p>
<p><b>4. Aspetos Psicossociais</b></p> <p>(Respostas sobre dificuldades sociais e psicológicas)</p>	<p>164. “Que conselho elas tinham para dar a pessoas com problemas de interação”;</p> <p>165. “como parar de ter ansiedade”;</p> <p>166. “Gostaria de ter falado mais aprofundado sobre a desigualdade das cores”;</p> <p>167. “Nunca se sentiram pressionaram em relação ao futuro quando tinham a nossa idade? Se alguma vez foi-lhes rejeitado algo por serem mulheres? Se conseguem gerir a vida profissional com a vida pessoal?” .</p>
<p><b>5. Vida Pessoal</b></p>	

<p>(Inclui respostas sobre aspetos pessoais e familiares)</p>	<p>168. “como que foi a sua infância”;</p> <p>169. “se elas têm filhos”;</p> <p>170. “De que parte de Moçambique é (o meu pai nasceu em quelimane, foi por isso que fiquei curiosa)”;</p> <p>171. “Nunca se sentiram pressionaram em relação ao futuro quando tinham a nossa idade? Se alguma vez foi-lhes rejeitado algo por serem mulheres? Se conseguem gerir a vida profissional com a vida pessoal?”.</p>
<p><b>6. Aspetos Específicos da Profissão</b></p> <p>(Inclui perguntas sobre o quotidiano profissional e características e detalhes associados à carreira)</p>	<p>172. “Fiquei com pena de não ter perguntado à senhora do marketing digital, se ela acha mais eficiente os anuncios em forma de publicidade mesmo, ou se através de algum influencer”;</p> <p>173. “Aprufundar determinados relacionados às suas profissões.”;</p> <p>174. “É difícil trabalhar para o público?”;</p> <p>175. “Se a moralidade pessoal influencia o desempenho na profissão”;</p>

	<p>176. “eu gostava de ter recebido mais informações sobre os rendimentos que cada mulher recebia”;</p> <p>177. “O que é mgf”.</p>
<p><b>7. Perguntas Não Relacionadas/Não Específicas</b></p> <p>(Inclui perguntas que não estão diretamente ligados ao tema da sessão/Não são específicas)</p>	<p>178. “Power point”;</p> <p>179. “Que horas saímos”;</p> <p>180. “nada demais, mas houves umas mentoras q realmente gostaria de ouvir por mais tempo.”.</p>

**Apêndice 19 - 12.<sup>a</sup> Questão - “Que área profissional gostarias de seguir no futuro?” - Questionário aos Alunos**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<p><b>1. STEM (Ciências, Tecnologia, Engenharia, Matemática e Medicina)</b></p>	<p>1. “Engenharias”;</p> <p>2. “Engenharias”;</p> <p>3. “Ciência e tecnologia”;</p> <p>4. “Ciência e tecnologia”;</p> <p>5. “Ciência e tecnologia”;</p>

	<ol style="list-style-type: none"><li>6. “Engenharias”;</li><li>7. “Engenharias”;</li><li>8. “Ciência e tecnologia”;</li><li>9. “Engenharias”;</li><li>10. “Ciência e tecnologia”;</li><li>11. “Ciência e tecnologia”;</li><li>12. “Engenharias”;</li><li>13. “Ciência e tecnologia”;</li><li>14. “Saúde”;</li><li>15. Farmacêutica;</li><li>16. “Saúde”;</li><li>17. “Saúde”;</li><li>18. “Saúde”;</li><li>19. “Saúde”;</li><li>20. “Saúde”;</li><li>21. “Saúde”;</li><li>22. “Saúde”;</li><li>23. “Saúde”;</li><li>24. “Saúde”;</li><li>25. “Saúde”;</li></ol>
--	--

	<p>26. “Saúde”;</p> <p>27. “Saúde”;</p> <p>28. “Saúde”;</p> <p>29. “Saúde”;</p> <p>30. “Saúde”;</p> <p>31. “Veterinária”.</p>
<p><b>2. Ciências Sociais e Humanas</b></p>	<p>32. “Direito”;</p> <p>33. “Advocacia”;</p> <p>34. “Administração”;</p> <p>35. “Governamental”;</p> <p>36. “Recursos Humanos”;</p> <p>37. “Arqueologia ou Línguas”;</p> <p>38. “Advocacia”;</p> <p>39. “Geografia”;</p> <p>40. “Recursos Humanos”;</p> <p>41. “Direito”;</p> <p>42. “Psicologia”;</p> <p>43. “Filosofia”;</p> <p>44. “Psicologia”;</p> <p>45. “Psicologia forense”;</p>

	<p>46. “Advocacia”;</p> <p>47. “Governamental”;</p> <p>48. “Direito”;</p> <p>49. “Criminologia”;</p> <p>50. “Psicologia”;</p> <p>51. “Ciências da Comunicação”;</p> <p>52. “Governamental”;</p> <p>53. “Psicologia”;</p> <p>54. “Direito”;</p> <p>55. “ciência política”;</p> <p>56. “Educação”;</p> <p>57. “Educadora de Infância”;</p> <p>58. “Direito”;</p> <p>59. “História”;</p> <p>60. “Recursos Humanos”;</p> <p>61. “Psicologia”;</p> <p>62. “Estudo linguístico”;</p> <p>63. “Recursos Humanos”;</p> <p>64. “(...) Relações internacionais”;</p> <p>65. “Direito e moda”;</p>
--	--

	<p>66. “Línguas Aplicadas (...)”;</p> <p>67. “(...) Jornalismo Desportivo”.</p>
<b>3. Comunicação Estratégica</b>	<p>68. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>69. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>70. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>71. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>72. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>73. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>74. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>75. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>76. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>77. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>78. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>79. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>80. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>81. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>82. “Marketing e Comunicação”;</p> <p>83. “Marketing e Comunicação”.</p>
<b>4. Educação</b>	<p>84. “Educação”;</p>

	<p>85. “Educação”;</p> <p>86. “Educadora”;</p> <p>87. “Educação”;</p> <p>88. “Educação”;</p> <p>89. “Educação”;</p> <p>90. “Educação”;</p> <p>91. “Educação”;</p> <p>92. “Educação”;</p> <p>93. “Educação”.</p>
<p><b>5. Artes</b></p>	<p>94. “Moda”;</p> <p>95. “Arte”;</p> <p>96. “Arte”;</p> <p>97. “Arte”;</p> <p>98. “Arte”;</p> <p>99. “Design Gráfico e/ou Design de Comunicação”;</p> <p>100. “Arquitetura”;</p> <p>101. “Teatro/Cinema”;</p> <p>102. “Moda”;</p> <p>103. “Moda”;</p>

	<p>104. “Moda”;</p> <p>105. “Cinema”;</p> <p>106. “Moda”;</p> <p>107. “Moda”;</p> <p>108. “Arte”;</p> <p>109. “Arte”;</p> <p>110. “Arte”;</p> <p>111. “Arte”;</p> <p>112. “(... moda”;</p> <p>113. “Direito e moda”.</p>
<p><b>6. Gestão e Economia</b></p>	<p>114. “Gestão e Economia”;</p> <p>115. “Gestão e Economia”;</p> <p>116. “Gestão e Economia”;</p> <p>117. “Gestão e Economia”;</p> <p>118. “Gestão e Economia”;</p> <p>119. “Gestão e Economia”;</p> <p>120. “Gestão e Economia”;</p> <p>121. “Gestão e Economia”;</p> <p>122. “Gestão e Economia”;</p> <p>123. “Gestão e Economia”;</p>

	124.	“Gestão e Economia”;
	125.	“Gestão e Economia”;
	126.	“Gestão e Economia”;
	127.	“Gestão e Economia”;
	128.	“Gestão e Economia”;
	129.	“Gestão e Economia”;
	130.	“Gestão e Economia”;
	131.	“Gestão e Economia”;
	132.	“Gestão e Economia”;
	133.	“Gestão e Economia”;
	134.	“Gestão e Economia”;
	135.	“Gestão e Economia”;
	136.	“Gestão e Economia”;
	137.	“Gestão e Economia”;
	138.	“Gestão e Economia”;
	139.	“Gestão e Economia”;
	140.	“Gestão e Economia”;
	141.	“Serviços financeiros”;
	142.	“Serviços financeiros”;
	143.	“Empresária”;

	<p>144. “Gestão, Economia, Marketing no deporto (...)”;</p> <p>145. “Gestão (...)”.</p>
<b>7. Segurança e Defesa</b>	<p>146. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>147. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>148. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>149. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>150. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>151. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>152. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>153. “Forças Armadas/Policiais”;</p> <p>154. “Forças Armadas/Policiais”.</p>
<b>8. Desporto</b>	<p>155. “Desporto”;</p> <p>156. “Desporto”;</p> <p>157. “Desporto”;</p> <p>158. “Desporto”;</p> <p>159. “Desporto”;</p> <p>160. “Desporto”;</p> <p>161. “Desporto”;</p>

	<p>162. “Desporto”;</p> <p>163. “Desporto”;</p> <p>164. “Desporto”;</p> <p>165. “Desporto”;</p> <p>166. “Desporto”;</p> <p>167. “Desporto”;</p> <p>168. “Desporto”;</p> <p>169. “Desporto”.</p>
<b>9. Serviços e Hospitalidade</b>	<p>170. “Turismo e Lazer”;</p> <p>171. “Turismo e Lazer”;</p> <p>172. “Assistente de bordo”;</p> <p>173. “Cozinha e Pastelaria”;</p> <p>174. “Cozinha/Pastelaria”;</p> <p>175. “Pastelaria”;</p> <p>176. “Turismo e Lazer”;</p> <p>177. “Comércio”;</p> <p>178. “Cozinha e pastelaria , beleza e estética”;</p> <p>179. “Estética”;</p> <p>180. “ (...) Hospedeira de Bordo”</p>

<p><b>10. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta).</p>	<p>181. “Não sei”;</p> <p>182. “Não sei”;</p> <p>183. “Sem Resposta”;</p> <p>184. “Não sei ainda”.</p>
--	--

**Apêndice 20 - 24.<sup>a</sup> Questão - “Que outro tema gostarias de ver tratado na sessão para te ajudar a planear o teu futuro?” - Questionário aos Alunos**

Categorias	Respostas
<p><b>1. Sem Resposta/Neutro/Indefinido</b></p> <p>(Respostas vazias, neutras, indefinidas, ou sem nada a acrescentar)</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Não sei”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Nenhum”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p> <p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p> <p>11. “Sem Resposta”;</p>

	<p>12. “Sem Resposta”;</p> <p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Não tenho uma ideia em específico”;</p> <p>15. “Acho que foi tudo esclarecido”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “Sem Resposta”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Sem Resposta”;</p> <p>23. “Acho que todos os temas abordados já foram suficientes e ajudaram imenso”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “Sem Resposta”;</p> <p>26. “Nenhum”;</p> <p>27. “Nenhum”;</p> <p>28. “Sem Resposta”;</p> <p>29. “Sem Resposta”;</p> <p>30. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>31. “Sem Resposta”;</p> <p>32. “Sem Resposta”;</p> <p>33. “Sem Resposta”;</p> <p>34. “Sem Resposta”;</p> <p>35. “Sem Resposta”;</p> <p>36. “Sem Resposta”;</p> <p>37. “Sem Resposta”;</p> <p>38. “Sem Resposta”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p> <p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “Sem Resposta”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Sem Resposta”;</p> <p>46. “Sem Resposta”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p> <p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Muito sinceramente não sei”;</p> <p>50. “acho que nenhum”;</p>
--	--

	<p>51. “Sem Resposta”;</p> <p>52. “Não sei”;</p> <p>53. “Sem Resposta”;</p> <p>54. “Sem Resposta”;</p> <p>55. “Sem Resposta”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Nenhum.”;</p> <p>58. “não sei”;</p> <p>59. “Sem Resposta”;</p> <p>60. “Sem Resposta”;</p> <p>61. “gostei do tema que apresentaram”;</p> <p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “Sem Resposta”;</p> <p>64. “Sem Resposta”;</p> <p>65. “nao sei”;</p> <p>66. “Nao”;</p> <p>67. “Nenhum”;</p> <p>68. “Sim”;</p> <p>69. “Nao sei”;</p> <p>70. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>71. “Não sei”;</p> <p>72. “nada”;</p> <p>73. “nada em específico”;</p> <p>74. “Sem Resposta”;</p> <p>75. “nada”;</p> <p>76. “Sem Resposta”;</p> <p>77. “Não”;</p> <p>78. “Não sei”;</p> <p>79. “Não sei”;</p> <p>80. “Nao sei”;</p> <p>81. “nao sei”;</p> <p>82. “acho que os temas foram bons”;</p> <p>83. “Nenhum”;</p> <p>84. “Sem Resposta”;</p> <p>85. “Sem Resposta”;</p> <p>86. “Sem Resposta”;</p> <p>87. “Sem Resposta”;</p> <p>88. “Sem Resposta”;</p> <p>89. “Sem Resposta”;</p> <p>90. “nao sei”;</p>
--	--

	<p>91. “Sem Resposta”;</p> <p>92. “Sem Resposta”;</p> <p>93. “Sem Resposta”;</p> <p>94. “Acho que tudo foi tratado.”;</p> <p>95. “Sem Resposta”;</p> <p>96. “Sem Resposta”;</p> <p>97. “Nada”;</p> <p>98. “Não me ocorre nenhum tema.”;</p> <p>99. “Sem Resposta”;</p> <p>100. “Sem Resposta”;</p> <p>101. “Sem Resposta”;</p> <p>102. “Sem Resposta”;</p> <p>103. “Não”;</p> <p>104. “Nada”;</p> <p>105. “Acho q falamos tudo sobre as desigualdades de género”;</p> <p>106. “Achei abrangente o suficiente.”;</p> <p>107. “Não sei”;</p> <p>108. “Nenhum”;</p> <p>109. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>110. “Nenhum.”;</p> <p>111. “Sem Resposta”;</p> <p>112. “não sei”;</p> <p>113. “Nada”;</p> <p>114. “Não sei.”;</p> <p>115. “não sei muito bem”;</p> <p>116. “Sem Resposta”;</p> <p>117. “nenhum”.</p>
<p><b>2. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta).</p>	<p>118. “Uma sessão que os alunos de alguma forma participam tmb”;</p> <p>119. “Qualquer uma que me faça faltar às aulas”.</p>
<p><b>3. Exploração de Outras Profissões/Áreas</b></p> <p>(Sugestão de outras áreas e profissões que podiam ser incluídas nas sessões).</p>	<p>120. “Forças armadas”;</p> <p>121. “Linguas e Educação”;</p> <p>122. “Podiam ter trazido alguém do ramo da polícia ou forças armadas”;</p> <p>123. “Empregos em diversas áreas”;</p> <p>124. “inteligência artificial”;</p> <p>125. “economia”;</p> <p>126. “Marketing, moda e turismo”;</p>

	<p>127. “Das Saúde”;</p> <p>128. “Moda”;</p> <p>129. “uma pessoa do volei”;</p> <p>130. “pastelaria”;</p> <p>131. “Artes”;</p> <p>132. “Sobre artes”;</p> <p>133. “educadora”;</p> <p>134. “Análise sobre várias áreas”;</p> <p>135. “Animais”;</p> <p>136. “Gestão ou finanças”;</p> <p>137. “Programação”;</p> <p>138. “Cabeleireiro”;</p> <p>139. “Desporto”;</p> <p>140. “Futebol”;</p> <p>141. “engenheiro”;</p> <p>142. “Como gerir uma empresa”.</p>
<p><b>4. Informações/Dicas sobre o Mercado de Trabalho</b></p> <p>(Respostas que apelam a conselhos e mais informações sobre o funcionamento do mercado de trabalho e o acesso ao mesmo).</p>	<p>143. “preparações para vida profissional”;</p> <p>144. “O peso moral das profissões”;</p>

	<p>145. “Formas de conseguires estágios”;</p> <p>146. “mais informações sobre a parte da procura de trabalho e não só o que conseguiram e trabalharam, informações sobre como procurar etc”;</p> <p>147. “Conselhos para o nosso futuro no meio do trabalho”;</p> <p>148. “Gostaria de saber mais sobre o processo de vida no estrangeiro em termos profissionais.”;</p> <p>149. “(...) mercado de trabalho ligado a cada curso.”;</p> <p>150. “Saber em que profissão me encaixo melhor”.</p>
<p><b>5. Dicas e Histórias sobre o Percurso Académico</b></p> <p>(Respostas que apelam a conselhos sobre experiências, conselhos e histórias relacionadas ao percurso académico e possibilidades futuras de profissões, entre outros).</p>	<p>151. “Gerir ideias de estudos e trabalhos”;</p> <p>152. “Talvez mais sobre o estudo, notas etc”;</p> <p>153. “sobre um bocado de história de vida o percurso”;</p> <p>154. “ter aprofundado o percurso académico”;</p> <p>155. “em relação às médias”;</p>

	<p>156. “Programações para estrangeiro”;</p> <p>157. “Gostaria de ouvir mais sobre ir estudar no estrangeiro como mulher.”;</p> <p>158. “ter falado mais sobre as saídas dos cursos”;</p> <p>159. “Eu acho que mentora poderia explicar melhor as áreas e as profissões que elas podem nos levar.”;</p> <p>160. “Falar mais aprofundadamente o percurso que fizeram na faculdade”.</p>
<p><b>6. Universidade</b></p> <p>(Respostas sobre informações práticas sobre a universidade).</p>	<p>161. “Universidade é algo que compensa para um futuro de vida na atualidade”;</p> <p>162. “Aprofundar o “como é a vida da estudante universitária?”;</p> <p>163. “Recomendação de universidades.”;</p> <p>164. “Faculdade sim ou não”;</p> <p>165. “sobre como saber qual é o curso que devemos na faculdade”;</p> <p>166. “a universidade”;</p>

	<p>167. “Acerca da universidade entre outros”.</p>
<p><b>7. Desigualdades e Desafios Sociais</b> (Questões relacionadas a problemáticas de diversidade e igualdade).</p>	<p>168. “Profissionais que encontram desafios no seu percurso profissional e académico relacionado com a homofobia”;</p> <p>169. “Gostaria de ter abordado mais temas sobre rapazes.”;</p> <p>170. “O quanto as mulheres têm de trabalhar para chegar ao nível dos homens.”;</p> <p>171. “O que nós enquanto mulheres podemos fazer para adquirir o respeito que merecemos a nível individual e não só num conjunto”.</p>
<p><b>8. Saúde Mental e Bem-Estar</b> (Respostas sobre problemas e situações que podem afetar a saúde mental e bem-estar dos indivíduos).</p>	<p>172. “Como lidar com toda a ansiedade no mundo do trabalho.”;</p> <p>173. “temas mais ligados à saúde mental”;</p> <p>174. “O que fazer ou como perceber que se está a ser mal tratado no trabalho?”;</p> <p>175. “Saúde mental na área no trabalho”;</p>

	176. “Gestão de tempo, mente dos adolescentes (...)”.
<p><b>9. Educação Financeira</b></p> <p>(Vontade em saber mais sobre literacia financeira, dentro do contexto da vida adulta).</p>	<p>177. “Educação financeira”;</p> <p>178. “Termos financeiros para a vida futura”;</p> <p>179. “Educação financeira”;</p> <p>180. “Educação financeira”.</p>

**Apêndice 21 - 25.ª Questão - “Que outra profissão/área gostarias de ver representada numa sessão?” - Questionário aos Alunos**

Categoria	Resposta
<p><b>1. Sem Resposta/Neutro/Indefinido</b></p> <p>(Respostas vazias, neutras e indefinidas)</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p>

	<p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p> <p>11. “Sem Resposta”;</p> <p>12. “Sem Resposta”;</p> <p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Sem Resposta”;</p> <p>15. “Sem Resposta”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “Sem Resposta”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Sem Resposta”;</p> <p>23. “Sem Resposta”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “Sem Resposta”;</p> <p>26. “Sem Resposta”;</p> <p>27. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>28. “Nenhuma.”;</p> <p>29. “Sem Resposta”;</p> <p>30. “Nenhuma”;</p> <p>31. “Nenhum”;</p> <p>32. “Não sei”;</p> <p>33. “Sem Resposta”;</p> <p>34. “Nenhuma”;</p> <p>35. “Sem Resposta”;</p> <p>36. “Sem Resposta”;</p> <p>37. “nao sei”;</p> <p>38. “nada”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p> <p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “Sem Resposta”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Sem Resposta”;</p> <p>46. “não sei”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Sem Resposta”;</p> <p>50. “Sem Resposta”;</p> <p>51. “Sem Resposta”;</p> <p>52. “Sem Resposta”;</p> <p>53. “Nenhuma”;</p> <p>54. “Sem Resposta”;</p> <p>55. “Sem Resposta”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Sem Resposta”;</p> <p>58. “acho que vi o suficiente”;</p> <p>59. “Nada”;</p> <p>60. “Nenhum”;</p> <p>61. “nao sei”;</p> <p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “não sei”;</p> <p>64. “Sem Resposta”;</p> <p>65. “Sem Resposta”.</p>
<p><b>2. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas demasiado gerais ou que não</p>	<p>66. “Desigualdade social”;</p> <p>67. “Todas”;</p>

<p>respondem de forma correta à pergunta)</p>	<p>68. “Todas”;</p> <p>69. “todas”.</p>
<p><b>3. STEMM (Ciências, Tecnologia, Engenharia, Matemática e Medicina)</b></p>	<p>70. “astronauta”;</p> <p>71. “Informática”;</p> <p>72. “Alguma profissão associada com ciências/computação.”;</p> <p>73. “Tecnologia”;</p> <p>74. “Ciências”;</p> <p>75. “inteligência artificial”;</p> <p>76. “(...) programadores”;</p> <p>77. “Engenharias e economia.”;</p> <p>78. “Biologa marinha”;</p> <p>79. “Biologia”;</p> <p>80. “Medicina”;</p> <p>81. “Alguém na área da medicina”;</p> <p>82. “Medicina dentária”;</p> <p>83. “Medicina”;</p> <p>84. “saude”;</p> <p>85. “saude”;</p> <p>86. “Saúde”;</p>

	<p>87. “Medecina”;</p> <p>88. “Saúde veterinária”;</p> <p>89. “Cirurgiã (de todos os tipos)/ Saúde”;</p> <p>90. “veterinária”;</p> <p>91. “Veterinária.”;</p> <p>92. “fisioterapia”.</p>
<p><b>4. Ciências Sociais e Humanas</b></p>	<p>93. “psicologia”;</p> <p>94. “Psicologia”;</p> <p>95. “Humanidades”;</p> <p>96. “Psicólogo”;</p> <p>97. “Administração”;</p> <p>98. “Governamental”;</p> <p>99. “Antropologia”;</p> <p>100. “Arqueólogos/as e Professores/as de línguas”;</p> <p>101. “Tradução”;</p> <p>102. “Filosofia”;</p> <p>103. “criminologia”;</p> <p>104. “Alguém da área da psicologia”;</p> <p>105. “Psicóloga”;</p>

	<p>106. “Psicologia”;</p> <p>107. “Criminologia”;</p> <p>108. “psicologia”;</p> <p>109. “Jornalista ou uma pessoa da rádio”;</p> <p>110. “Psicologia”;</p> <p>111. “Psicologia”;</p> <p>112. “Direito”;</p> <p>113. “(...) Relações Internacionais”;</p> <p>114. “Direitos”;</p> <p>115. “Direito”;</p> <p>116. “ (...) mais áreas humanísticas”;</p> <p>117. (...) psicologia”;</p> <p>118. “(...) psicóloga”.</p>
<p><b>5. Educação</b></p>	<p>119. “Educação (...)”;</p> <p>120. “educadora”;</p> <p>121. “Professoras”;</p> <p>122. “Professoras”.</p>

**6. Artes/Entretenimento**

- 123. “algo sobre moda”;
- 124. “Arquiteta, designer”;
- 125. “Artes”;
- 126. “Artes”;
- 127. “Diretoras criativas de televisão”;
- 128. “Música”;
- 129. “Profissões ligadas às artes/moda”;
- 130. “Artes e design gráfico”;
- 131. “Designer”;
- 132. “Decoração de interiores ou fotografia”;
- 133. “Designer”;
- 134. “Cinema,atriz”;
- 135. “artista”;
- 136. “Atriz/Ator Cinema em si”;
- 137. “Moda/Artes”;
- 138. “Como funcionava as diferentes áreas de design digital (design gráfico, Web designer, etc...)”;

	<p>139. “Arte”;</p> <p>140. “Design industrial”;</p> <p>141. “Artes”;</p> <p>142. “Artes (desenho).”;</p> <p>143. “Moda”;</p> <p>144. “Arquitetura”;</p> <p>145. “Artes (...)”;</p> <p>146. “designers (...)”;</p> <p>147. “(...) música”;</p> <p>148. “(...) dançarino”;</p> <p>149. “(...) moda”;</p> <p>150. “Artes (...)”.</p>
<p><b>7. Gestão e Economia</b></p>	<p>151. “Gestão”;</p> <p>152. “Gestão”;</p> <p>153. “gestão”;</p> <p>154. “Gestão de empresas.”;</p> <p>155. “empreendedorismo”;</p> <p>156. “Engenharias e economia.”;</p> <p>157. “Marketing (..)”;</p>

	<p>158. “Gestoras de marketing, empresárias, pessoas que trabalhem por conta própria”;</p> <p>159. “Marketing (...)”;</p> <p>160. “(...) Marketing (...)”.</p>
<b>8. Segurança e Defesa</b>	<p>161. “Polícias ou militares”;</p> <p>162. “Forças armadas”;</p> <p>163. “PSP/GNR”;</p> <p>164. “Polícia”;</p> <p>165. “polícia judiciária”;</p> <p>166. “Militar/Policial”;</p> <p>167. “Forças armadas/polícia”;</p> <p>168. “Carreira militar por exemplo”;</p> <p>169. “Marinha,força aérea”;</p> <p>170. “Polícia ou bombeiros”;</p> <p>171. “Polícia”;</p> <p>172. “polícia”;</p>
<b>9. Desporto</b>	<p>173. “Atletas profissionais”;</p> <p>174. “Desportista”;</p>

	<p>175. “desporto”;</p> <p>176. “Futebol”;</p> <p>177. “Desporto”;</p> <p>178. “Futebolista (...)”.</p>
<b>10. Serviços e Hospitalidade</b>	<p>179. “cozinheira”;</p> <p>180. “Turismo”;</p> <p>181. “estética”;</p> <p>182. “Cozinheira”;</p> <p>183. “cabeleleira”;</p> <p>184. “(...) maquiadora”;</p> <p>185. “Cozinha e pastelaria, beleza e estética (...)”;</p> <p>186. “Turismo (...)”;</p> <p>187. “(...) gastronomia.”;</p> <p>188. “turismo”</p>
<b>11. Pouco Específico/Outros</b>	<p>189. “Gostaria que viessem os homens da obra”</p> <p>190. “Alguem conhecido no geral, que as pessoas ja tenham alguma ideia da história da pessoa”</p> <p>191. “Agricultura, pecuária”.</p>

**Apêndice 22 - 26.<sup>a</sup> Questão - “Que outro tipo de formato acharias interessante para a sessão?” - Questionário aos Alunos**

<p><b>1. Sem Resposta/Neutro/Indefinido</b></p> <p>(Respostas vazias, neutras ou indefinidas, não acrescentando qualquer sugestão)</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. “Sem Resposta”;</li><li>2. “Sem Resposta”;</li><li>3. “Não sei”;</li><li>4. “Sem Resposta”;</li><li>5. “Nenhum”;</li><li>6. “Sem Resposta”;</li><li>7. “Sem Resposta”;</li><li>8. “Sem Resposta”;</li><li>9. “Sem Resposta”;</li><li>10. “Sem Resposta”;</li><li>11. “Sem Resposta”;</li><li>12. “Gosto do atual”;</li><li>13. “Sem Resposta”;</li><li>14. “Sem Resposta”;</li><li>15. “Acho que foi feito com sucesso.”;</li><li>16. “Sem Resposta”;</li><li>17. “Sem Resposta”;</li><li>18. “Sem Resposta”;</li></ol>
--	--

	<p>19. “Não tenho uma ideia em específico”;</p> <p>20. “este está bom”;</p> <p>21. “Achei este bastante interessante”;</p> <p>22. “Sem Resposta”;</p> <p>23. “Sem Resposta”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “gostei deste”;</p> <p>26. “Não sei”;</p> <p>27. “Sem Resposta”;</p> <p>28. “Sem Resposta”;</p> <p>29. “Sem Resposta”;</p> <p>30. “Sem Resposta”;</p> <p>31. “Sem Resposta”;</p> <p>32. “Gostei do que foi apresentado”;</p> <p>33. “Acho que este foi excelente”;</p> <p>34. “O formato está adequado”;</p> <p>35. “Sem Resposta”;</p> <p>36. “Não Sei”;</p> <p>37. “Sem Resposta”;</p> <p>38. “Sem Resposta”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “Sem Resposta”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Sem Resposta”;</p> <p>46. “Sem Resposta”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p> <p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Sem Resposta”;</p> <p>50. “agradou-me o formato que foi”;</p> <p>51. “O mesmo”;</p> <p>52. “Sem Resposta”;</p> <p>53. “Sem Resposta”;</p> <p>54. “Sem Resposta”;</p> <p>55. “Sem Resposta”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Sem Resposta”;</p> <p>58. “Acho que como está é muito interessante”;</p> <p>59. “Sem Resposta”;</p> <p>60. “Sem Resposta”;</p> <p>61. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “Sem Resposta”;</p> <p>64. “Sem Resposta”;</p> <p>65. “Sem Resposta”;</p> <p>66. “Sem Resposta”;</p> <p>67. “Nenhum.”;</p> <p>68. “este foi interessante”;</p> <p>69. “Sem Resposta”;</p> <p>70. “Sem Resposta”;</p> <p>71. “Sem Resposta”;</p> <p>72. “Não sei”;</p> <p>73. “Não me surge nenhum outro formato.”;</p> <p>74. “Acho que este estava bom”;</p> <p>75. “Gostei deste”;</p> <p>76. “Sem Resposta”;</p> <p>77. “Sem Resposta”;</p> <p>78. “Não sei”;</p> <p>79. “nao sei”;</p> <p>80. “Não sei”;</p> <p>81. “Nao sei”;</p> <p>82. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>83. “Sem Resposta”;</p> <p>84. “não sei”;</p> <p>85. “O mesmo”;</p> <p>86. “nao sei”;</p> <p>87. “foi perfeito como foi”;</p> <p>88. “Nenhum (gostei deste)”;</p> <p>89. “Não sei”;</p> <p>90. “Sem Resposta”;</p> <p>91. “Não sei”;</p> <p>92. “Não tenho ideia”;</p> <p>93. “Sem Resposta”;</p> <p>94. “nao sei”;</p> <p>95. “acho que foi tudo interessante”;</p> <p>96. “Nenhum”;</p> <p>97. “Sem Resposta”;</p> <p>98. “Sem Resposta”;</p> <p>99. “Sem Resposta”;</p> <p>100. “Sem Resposta”;</p> <p>101. “Sem Resposta”;</p> <p>102. “Sem Resposta”;</p> <p>103. “Sem Resposta”;</p> <p>104. “nao sei”;</p> <p>105. “Sem Resposta”;</p> <p>106. “acho que este é interessante”;</p> <p>107. “Sem Resposta”;</p> <p>108. “Sem Resposta”;</p> <p>109. “Sem Resposta”;</p> <p>110. “Sem Resposta”;</p> <p>111. “Sem Resposta”;</p> <p>112. “Este”;</p> <p>113. “Este”;</p> <p>114. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>115. “Sem Resposta”;</p> <p>116. “Sem Resposta”;</p> <p>117. “Sem Resposta”;</p> <p>118. “Sem Resposta”;</p> <p>119. “Outro”;</p> <p>120. “Tá bom com estas”;</p> <p>121. “Sem Resposta”;</p> <p>122. “Sem Resposta”;</p> <p>123. “nao sei”;</p> <p>124. “Nada, achei tudo interessante”;</p> <p>125. “Não sei”;</p> <p>126. “Sem Resposta”;</p> <p>127. “Nenhum.”;</p> <p>128. “nada.”;</p> <p>129. “Sem Resposta”;</p> <p>130. “naõ sei”;</p> <p>131. “Não sei”;</p> <p>132. “Sem Resposta”;</p> <p>133. “Nenhum”;</p> <p>134. “Sem Resposta”;</p> <p>135. “Nada”;</p> <p>136. “nenhum”;</p> <p>137. “Gostei do que foi apresentado vai para onde”.</p>
<p><b>2. Ferramentas de Apresentação</b></p>	<p>138. “Com videos, imagens etc”;</p> <p>139. “Prático”;</p> <p>140. “Prático”;</p> <p>141. “Com um PowerPoint”;</p>

<p>(Propostas de métodos e recursos tecnológicos, ou não, que tornariam a apresentação das atividades mais atrativa e envolvente)</p>	<p>142. “power point interativo”;  143. “videos”;  144. “Mais imagens”;  145. “Kahoot”;  146. “Kahoot”;  147. “Um formato mais pratico”;  148. atividade com jogos”.</p>
<p><b>3. Dinâmica de Grupo e Interação entre Participantes</b></p> <p>(Sugestões para modificar a forma como os participantes interagem uns com os outros e com as monitoras durante as sessões, procurando maior interação e participação e uma recomposição da amostra de participantes)</p>	<p>149. “Um formato de diálogo diferente sem ser a dinâmica de falar por pequenos grupos.”;  150. “Para além de falarmos individualmente com cada senhora, poderíamos no fim discutir em conjunto o que aprendemos na sessão”;  151. “uma conversa geral, com todas as senhoras e todos os alunos”;  152. “mais debate”;  153. “Eu gostaria que fosse em formato de conversa, com menos meninas que teriam sessões em horários diferentes.”;  154. “Acho que gostaria que tivessem mais atividades entre alunos”;  155. “mais interação”;  156. “atividades”;  157. “Mais interação”;  158. “Mais interação e fazerem mais perguntas”;  159. “Algo mais interativo”;</p>

	<p>160. “Mais interativo”;</p> <p>161. “Mais dinâmico.”;</p> <p>162. “mais atividades interativas”;</p> <p>163. “Coisas mais interativas e animadas.”;</p> <p>164. “Menos gente”.</p>
<p><b>4. Outros Conteúdos e Temas a Explorar</b></p> <p>(Sugestões de tópicos ou assuntos a serem abordados nas sessões, para enriquecer o conteúdo)</p>	<p>165. “ver o que cada uma pessoa faz no dia a dia”;</p> <p>166. “Ter estrangeiros a trabalhar em Portugal, isto é, adultos que vietram trabalhar para Portugal e como se adaptaram”;</p> <p>167. “apresentação com mais exemplos”;</p> <p>168. “Apresentações”;</p> <p>169. “Acharia mais interessante a mentora dar informações não só sobre si mas sobre um pouco de tudo e não somente estar á espera de perguntas.”;</p> <p>170. “Falar sobre as forças armadas”;</p> <p>171. “Falar mais sobre os trabalho entre os dois géneros”;</p> <p>172. “Uma análise geral do que poderíamos fazer para orientar as nossas decisões e de como devemos fazer.”.</p>
<p><b>5. Atividades Específicas</b></p>	<p>173. “Acho que podia haver um workshop de artes performativas”;</p>

<p>(Propostas de atividades ou abordagens específicas que poderiam ser integradas nas sessões).</p>	<p>174. “workshop”.</p>
<p><b>6. Locais das Sessões</b></p> <p>(Sugestões sobre onde ou como as sessões poderiam ocorrer, com a ideia de diversificar os espaços e contextos).</p>	<p>175. “Ir a empresas e falar com os trabalhadores”;</p> <p>176. “Ar livre”;</p> <p>177. “Online”;</p> <p>178. “podia ser na rua”;</p> <p>179. “Visita de estudo à esquadra da polícia”.</p>

**Apêndice 23 - 28.<sup>a</sup> Questão - “Deixa os teus comentários / sugestões sobre a organização do evento” - Questionário aos Alunos**

Categoria	Resposta
<p>1. Sem Resposta/Neutro/Indefinido</p> <p>(Respostas que não expressam <i>feedback</i> específico, como declarações neutras, ausência de comentários ou respostas vagas).</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p>

	<p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p> <p>11. “Sem Resposta”;</p> <p>12. “Sem Resposta”;</p> <p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Sem Resposta”;</p> <p>15. “Sem Resposta”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “Sem Resposta”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Sem Resposta”;</p> <p>23. “Sem Resposta”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “Sem Resposta”;</p> <p>26. “Sem Resposta”;</p> <p>27. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>28. “Sem Resposta”;</p> <p>29. “Sem Resposta”;</p> <p>30. “Sem Resposta”;</p> <p>31. “Sem Resposta”;</p> <p>32. “Sem Resposta”;</p> <p>33. “Sem Resposta”;</p> <p>34. “nenhum”;</p> <p>35. “Não tenho nada a apontar”;</p> <p>36. “Nada a declarar”;</p> <p>37. “Sem Resposta”;</p> <p>38. “Sem Resposta”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p> <p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “nao tenho”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Não Comento”;</p> <p>46. “Sem Resposta”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Sem Resposta”;</p> <p>50. “Sem Resposta”;</p> <p>51. “Sem Resposta”;</p> <p>52. “Sem Resposta”;</p> <p>53. “Sem Resposta”;</p> <p>54. “Sem Resposta”;</p> <p>55. “Sem Resposta”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Sem Resposta”;</p> <p>58. “Sem Resposta”;</p> <p>59. “Sem Resposta”;</p> <p>60. “Sem Resposta”;</p> <p>61. “Sem Resposta”;</p> <p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “Sem Resposta”;</p> <p>64. “Não me surge nenhuma sugestão a fazer”;</p> <p>65. “Não tenho”;</p> <p>66. “Sem Resposta”;</p> <p>67. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>68. “Sem Resposta”;</p> <p>69. “Sem Resposta”;</p> <p>70. “Sem Resposta”;</p> <p>71. “Sem Resposta”;</p> <p>72. “Sem Resposta”;</p> <p>73. “Sem Resposta”;</p> <p>74. “Sem Resposta”;</p> <p>75. “Sem Resposta”;</p> <p>76. “Sem Resposta”;</p> <p>77. “Sem Resposta”;</p> <p>78. “Sem Resposta”;</p> <p>79. “Sem Resposta”;</p> <p>80. “Sem Resposta”;</p> <p>81. “Sem Resposta”;</p> <p>82. “Sem Resposta”;</p> <p>83. “Não tenho nenhum comentário”;</p> <p>84. “Sem Resposta”;</p> <p>85. “Sem Resposta”;</p> <p>86. “Sem Resposta”;</p> <p>87. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	88. “Sem Resposta”;
	89. “Sem Resposta”;
	90. “Sem Resposta”;
	91. “Sem Resposta”;
	92. “Sem Resposta”;
	93. “Não sei”;
	94. “Sem Resposta”;
	95. “Sem Resposta”;
	96. “Sem Resposta”;
	97. “Sem Resposta”;
	98. “Sem Resposta”;
	99. “Sem Resposta”;
	100. “Sem Resposta”;
	101. “Sem Resposta”;
	102. “Sem Resposta”;
	103. “Sem Resposta”;
	104. “Sem Resposta”;
	105. “Sem Resposta”;
	106. “Sem Resposta”;
	107. “Sem Resposta”;

	<p>108. “Sem Resposta”;</p> <p>109. “nao sei”;</p> <p>110. “Sem Resposta”;</p> <p>111. “Sem Resposta”;</p> <p>112. “nada.”;</p> <p>113. “Sem Resposta”;</p> <p>114. “não tenho”;</p> <p>115. “Sem Resposta”;</p>
<p><b>2. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta)</p>	<p>116. “Sim.”.</p>
<p><b>3. Globalmente Positiva</b></p> <p>(<i>Feedback</i> que elogia a atividade de forma geral, sem críticas ou sugestões específicas).</p>	<p>117. “Uma atividade muito boa”;</p> <p>118. “foi divertido”;</p> <p>119. “eu gostei bastante, eu achei interessante.”;</p> <p>120. “muito bom”;</p> <p>121. “amei vocês são amazing”;</p> <p>122. “adorei!”;</p> <p>123. “Gostei muito”;</p>

	124. “Adorei”;
	125. “Gostei muito ,um trabalho ótimo”;
	126. “Tudo foi bom”;
	127. “Gostei bastante do evento.”;
	128. “Gostei imenso.”
	129. “foi bom”;
	130. “Foi muito bom e divertido”;
	131. “Eu adorei”;
	132. “foi bom”;
	133. “foi interessante”;
	134. “Um evento muito bom”;
	135. “Gostei muito.”;
	136. “gostei imenso”;
	137. “Adorei, continuem a fazer este trabalho que é tão importante”;
	138. “Adorei fizeram um excelente trabalho”;
	139. “Esteve muito bem organizado e foi bem sucedido”;
	140. “acho que foi bem organizado”;

	<p>141. “Voltem obrigada.”;</p> <p>142. “Eu achei o evento com uma boa organização”;</p> <p>143. “Muito bem elaborado”;</p>
<p><b>4. Organização do Evento (Logística e Gestão)</b></p> <p>Esta categoria diz respeito a todos os aspectos práticos e operacionais do evento que envolvem a organização dos recursos materiais e gestão do tempo e espaço.</p>	<p>144. “Adorei,mas gostaria que fosse mais tempo”;</p> <p>145. “com mais tempo para podermos saber mais”;</p> <p>146. “poderia haver mais tempo com as mentoras”;</p> <p>147. “Mais tempo para falar com cada pessoa”;</p> <p>148. “Podia durar mais tempo”;</p> <p>149. “mais um bocadinho de tempo para falar com cada mentora”;</p> <p>150. “Foi fixe, pena que houve uma falta de organização no final, não havendo uma senhora a ir ao nosso grupo”;</p> <p>151. “para a próxima distribuir melhor as tarefas”;</p> <p>152. “Melhorem a música”;</p> <p>153. “Poderiam fazer powerpoints mais chamativos e mais atividade”;</p>

	<p>154. “Foi pouco tempo para todos os temas que poderiam ser falados (...).”;</p> <p>155. “Foi uma boa organização, mas gostava que tivesse durado mais tempo”;</p> <p>156. “Boa organização mas gostava que tivesse durado mais tempo”;</p> <p>157. “Bem organizado e civilizado , a música escolhida para ser utilizada como "alarme" poderia ser outra”;</p> <p>158. “Gostaria que houvessem menos meninas que teriam sessões em horários diferentes.”.</p>
<p><b>5. Formato e Dinâmica das Sessões</b></p> <p>Comentários sobre o formato das atividades e a necessidade de maior interatividade e dinâmica durante as sessões.</p>	<p>159. “Mais interativo”;</p> <p>160. “Algo mais lúdico”;</p> <p>161. “fazerem um género de uma palestra geral com todos os alunos”;</p> <p>162. “Haver atividades com todos”;</p> <p>163. “Achei divertido por falar em cores e o que significa elas para nós”;</p> <p>164. “Seria interessante, se possível, ver as senhoras na área de trabalho”;</p>

	<p>165. “acho que foi bem feita esta atividade em relação as atividades e explicações”;</p> <p>166. “Gostei como interagiram”;</p> <p>167. “Eu gostei mas acho que teve poucas interações com os alunos e poderiam ter falado mais”.</p>
<p><b>6. Conteúdo e Abordagem</b></p> <p><i>(Feedback sobre o que foi transmitido: profundidade/ausência de temas, clareza das explicações, relevância do conteúdo).</i></p>	<p>168. “Assunto sobre a Saúde”;</p> <p>169. “Falar mais sobre cursos e saídas inves de falarem sobre a sua vida”;</p> <p>170. “acho que foi bem feita esta atividade em relação as atividades e explicações”;</p> <p>171. “(...) Penso eu que não falaram do tema principal, podiam ter levado mulheres que passaram por um preconceito por serem mulheres e contarem como ultrapassarem. Gostei de não terem interrompido e terem usado a música.”;</p> <p>172. “estava tudo ótimo, mas poderiam ter exemplificado mais”.</p>
<p><b>7. Mentoras</b></p>	<p>173. “Eu gostei muito da senhora, forma de apresentar muito boa”;</p>

<p>Avaliação específica sobre as mentoras: estilo de apresentação, empatia, conhecimento e impacto pessoal.</p>	<p>174. “Gostei muito da senhora e gostei da atividade e a senhora podia cá voltar para falar sobre outro temas”;</p> <p>175. “Gostei como a senhora apresentou o trabalho, gostei da forma com ela interpretou”;</p> <p>176. “Foi fantástico, adorei quando a mentora disse que tinha ido à Dinamarca.”;</p> <p>177. “Super interessante, com preferência da mentora que abordou o tema sobre advocacia, achei as informações super completas”.</p>
<p><b>8. Representatividade e Inclusão</b></p> <p>Sugestões sobre a forma como a diversidade (raça, classe social) e representatividade foram abordadas nas histórias ou exemplos apresentados, além da importância de incluir outros públicos.</p>	<p>178. “Acho que deveria existir maior variedade nas mulheres que são apresentadas pois são maioritariamente mulheres brancas com uma certa condição financeira”;</p> <p>179. “tambem tinha de ser sobre os rapazes”;</p> <p>180. “(...) podiam ter levado mulheres que passaram por um preconceito por serem mulheres e contarem como ultrapassarem (...)”.</p>

<p><b>9. Impacto Motivacional</b></p> <p>Relatos de como a atividade inspirou e influenciou positivamente os participantes, especialmente em relação ao futuro ou autoestima.</p>	<p>181. “Eu gostei muito e acho que ajudou me a pensar em alguns aspectos do futuro”;</p> <p>182. “Acho que motivou muitas raparigas (incluindo eu) e espero que voltem”.</p>
---	---

**Apêndice 24 - 29.<sup>a</sup> Questão - “Deixa o teu testemunho sobre a participação no evento” - Questionário aos Alunos**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<p><b>1. Sem Resposta/Neutro/Indefinido</b></p> <p>(Inclui respostas em branco, vagas ou genéricas e comentários neutros).</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Não sei”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p> <p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p>

	<p>11. “Sem Resposta”;</p> <p>12. “Sem Resposta”;</p> <p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Sem Resposta”;</p> <p>15. “Sem Resposta”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “não sei”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Não tenho nenhum testemunha”;</p> <p>23. “Sem Resposta”;</p> <p>24. “Sem Resposta”;</p> <p>25. “Sem Resposta”;</p> <p>26. “Sem Resposta”;</p> <p>27. “Sem Resposta”;</p> <p>28. “Sem Resposta”;</p> <p>29. “Sem Resposta”;</p> <p>30. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>31. “Sem Resposta”;</p> <p>32. “Sem Resposta”;</p> <p>33. “Sem Resposta”;</p> <p>34. “Sem Resposta”;</p> <p>35. “Sem Resposta”;</p> <p>36. “Sem Resposta”;</p> <p>37. “Sem Resposta”;</p> <p>38. “Sem Resposta”;</p> <p>39. “Sem Resposta”;</p> <p>40. “Sem Resposta”;</p> <p>41. “Sem Resposta”;</p> <p>42. “Sem Resposta”;</p> <p>43. “Não tenho”;</p> <p>44. “Sem Resposta”;</p> <p>45. “Sem Resposta”;</p> <p>46. “Sem Resposta”;</p> <p>47. “Sem Resposta”;</p> <p>48. “Sem Resposta”;</p> <p>49. “Sem Resposta”;</p> <p>50. “Sem Resposta”;</p>
--	--

	<p>51. “Sem Resposta”;</p> <p>52. “Sem Resposta”;</p> <p>53. “Sem Resposta”;</p> <p>54. “Sem Resposta”;</p> <p>55. “Sem Resposta”;</p> <p>56. “Sem Resposta”;</p> <p>57. “Sem Resposta”;</p> <p>58. “Sem Resposta”;</p> <p>59. “Sem Resposta”;</p> <p>60. “Sem Resposta”;</p> <p>61. “Sem Resposta”;</p> <p>62. “Sem Resposta”;</p> <p>63. “Sem Resposta”;</p> <p>64. “Sem Resposta”;</p> <p>65. “Sem Resposta”;</p> <p>66. “Sem Resposta”;</p> <p>67. “Sem Resposta”;</p> <p>68. “Sem Resposta”;</p> <p>69. “Sem Resposta”;</p> <p>70. “Sem Resposta”;</p>
--	---

	<p>71. “Sem Resposta”;</p> <p>72. “Sem Resposta”;</p> <p>73. “Sem Resposta”;</p> <p>74. “Sem Resposta”;</p> <p>75. “Sem Resposta”;</p> <p>76. “Sem Resposta”;</p> <p>77. “Sem Resposta”;</p> <p>78. “Sem Resposta”;</p> <p>79. “Sem Resposta”;</p> <p>80. “Sem Resposta”;</p> <p>81. “Sem Resposta”;</p> <p>82. “Sem Resposta”;</p> <p>83. “Sem Resposta”;</p> <p>84. “Sem Resposta”;</p> <p>85. “Sem Resposta”;</p> <p>86. “Sem Resposta”;</p> <p>87. “Sem Resposta”;</p> <p>88. “Sem Resposta”;</p> <p>89. “Sem Resposta”;</p> <p>90. “nao sei”;</p>
--	--

	<p>91. “Sem Resposta”;</p> <p>92. “Sem Resposta”;</p> <p>93. “nada.”;</p> <p>94. “Sem Resposta”;</p> <p>95. “Não sei responder”;</p> <p>96. “Sem Resposta”;</p> <p>97. “Sem Resposta”;</p> <p>98. “Sem Resposta”;</p> <p>99. “Sem Resposta”;</p> <p>100. “Não desgostei mas foi algo não muito interessante.”;</p> <p>101. “Não desgosto mas também não foi o meu preferido”;</p> <p>102. “Sem Resposta”.</p>
<p><b>2. Negativo</b></p> <p>(Avaliações que expressam insatisfação clara com o evento).</p>	<p>103. “Secante”.</p>
<p><b>3. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma</p>	<p>104. “O feminismo não consiste em ter mais mulheres de sucesso num modelo econômico sistematicamente opressivo das mulheres, apenas um</p>

<p>correta à pergunta).</p>	<p>salto qualitativo numa relação dialéctica da estruturação do mercado pode esperar ver alguma alteração na consideração das mulheres como entidade social. O objetivo do feminismo é o fim da opressão das mulheres no mercado de trabalho não a exploração de mulheres por outras mulheres. Quem é trader e brinca com os preços que vão ditar a acessibilidade a produtos fundamentais na vida das pessoas e com a agravante da situação da mulher na sociedade é ativamente anti feminista e falha no objetivo principal da igualdade de género, acima de género temos uma questão de classe a ser resolvida, devemos proteger as mulheres mas também não contribuir para o problema”;</p> <p>105. “Não entendi”.</p>
<p><b>4. Globalmente Positivo</b></p> <p>(Elogios gerais ao evento, sem especificidades).</p>	<p>106. “Gostei”;</p> <p>107. “Não participei muito mas gostei da apresentação”;</p> <p>108. “Gostei muito do evento”;</p> <p>109. “Ótima experiência”;</p>

	<p>110. “Achei incrível e muito prestável”;</p> <p>111. “adorei”;</p> <p>112. “Foi top”;</p> <p>113. “boa”;</p> <p>114. “Eu achei que foi super interessante”;</p> <p>115. “Achei extremamente importante e nunca vou esquecer”;</p> <p>116. “Foi ótimo”;</p> <p>117. “Adorei e gostaria de fazer parte das inspiring girls”;</p> <p>118. “Adorei, acho que estão a fazer um bom trabalho.”;</p> <p>119. “Gostei muito, deviam voltar”;</p> <p>120. “Gostei meuitoooo!!”;</p> <p>121. “Gostei de participar e espero que se repita”;</p> <p>122. “Amei demais”;</p> <p>123. “Gostei muito e podia ir mais vezes a essas sessões”;</p> <p>124. “Achei interessante”;</p>
--	---

	125. “Achei bom”;
	126. “Fixe”;
	127. “Muito bom”;
	128. “Muito interessante”;
	129. “Muito interessante”;
	130. “Gostei”;
	131. “Interessante”;
	132. “gostei muito”;
	133. “gostei muito posso nao ter participado mas gostei desta atividade”;
	134. “Gostei bastante!”;
	135. “Foi boa”;
	136. “muito bom”;
	137. “Foi divertido”;
	138. “Foi divertido”;
	139. “gostei”;
	140. “Foi bom”;
	141. “muito bom”;
	142. “adorei”;
	143. “gostei muito”;

	<p>144. “Adorei”;</p> <p>145. “Gostei”;</p> <p>146. “boa”;</p> <p>147. “Bom”;</p> <p>148. “Muito bom e recomendo”;</p> <p>149. “gostei muito”;</p> <p>150. “Foi muito bom fazer parte deste evento”;</p> <p>151. “Gostei e achei interessante conhecer outras realidades.”;</p> <p>152. “Super intuitivo!”;</p> <p>153. “Muito bem elaborada”;</p> <p>154. “Muito esclarecedor”;</p> <p>155. “Gostei bastante (...)”;</p> <p>156. “Interessante é inspirador”;</p> <p>157. “Eu gostei muito e queria falar mais com as senhoras.”;</p> <p>158. “Apreciei bastante o evento e achei bastante esclarecedor e inspirador.”;</p> <p>159. “eu amei essa experiência, foi muito boa, tirou-me muitas dúvidas, e me deixar certos tabus”;</p>
--	--

	<p>160. “(...) Foi muito bom e divertido.”;</p>
<p><b>5. Mentoras</b></p> <p><i>(Feedback sobre o desempenho ou impacto das mentoras).</i></p>	<p>161. “Adorei imenso principalmente da Marta/Catarina, as palavras delas me cativaram bastante”;</p> <p>162. “Mais Sra. Advogada por favor”;</p> <p>163. “Gostei muito, adorei algumas mentoras que me aconselharam de uma boa forma em específico as mentoras Marta, Catarina e Paula.”;</p> <p>164. “foi muito interessante e gostei bastante da maneira com elas se dirigiram a nós”;</p> <p>165. “Fiquei realmente comovida com o tema abordado. Sinto que o discurso da mentora foi bastante aplativa e transmitiu-nos confiança para o futuro.”;</p> <p>166. “Todas falaram bem e nos deixava a vontade para perguntar”;</p> <p>167. “Gostei da história da Inês”;</p> <p>168. “Gostei muito de participar no evento, estar presente de pessoas muito competentes nas suas áreas, ter</p>

	<p>o seu testemunho e que chegaram onde estão e algumas n fizeram o percurso "normal" na faculdade”;</p> <p>169. "Achei incrível e muito prestável”;</p> <p>170. “(...) Depois a mentora começou a falar sobre o seu caminho na vida até chegar aqui. Foi muito bom e divertido.”;</p> <p>171. “eu falei um pouco com as mentoras mas nada de mais”;</p> <p>172. “Gostei bastante do (...) contributo das mentoras (...)”;</p>
<p><b>6. Estrutura</b></p> <p><i>(Feedback sobre organização, formato e tempo da sessão).</i></p>	<p>173. “Gostei muito da organização e do formato do evento, por nos ter dado também uma privacidade e uma hipótese às pessoas mais timidas para esclarecer as suas dúvidas”;</p> <p>174. “Gostei bastante do formato e do contributo das mentoras mas não tive a oportunidade de conversar com todas e por isso sugeria que fosse previamente estabelecido os grupos para onde vão as mentoras de modo a evitar estes constrangimentos”;</p> <p>175. “foi muito bom só fiquei um pouco triste já que o meu grupo não</p>

	<p>conseguiu falar com todas as empresárias”</p> <p>176. “Eu gostei muito e queria falar mais com as senhoras.”;</p> <p>177. “A mentora trouxe uma caixa com peças de Lego, e pediu para cada um dos alunos tirarem uma peça. Quando acabámos de escolher uma peça, montámos uma construção incrível. Depois a mentora começou a falar sobre o seu caminho na vida até chegar aqui. Foi muito bom e divertido.”;</p> <p>178. “(...) para a proxima poderia haver uma senhora trans para falar da sua experiência e adaptação”;</p> <p>179. “(...) foi interativo e captou a minha atenção e também daqueles que se encontravam na sessão, dos melhores eventos que já tive mesmo”.</p>
<p><b>7. Impacto Transformador</b></p> <p>(Respostas que mostram mudanças nos conhecimentos, mentalidades, inspiração ou ações concretas).</p>	<p>180. “Saí do evento com uma mentalidade diferente e um ponto de vista diferente!”;</p> <p>181. “Saí do evento com uma mentalidade diferente e com um outro ponto de vista”;</p>

	<p>182. “O meu testemunho seria a minha nova determinação para pesquisas e certezas do que eu quero seguir para a minha vida profissional.”;</p> <p>183. “Apreciei bastante o evento e achei bastante esclarecedor e inspirador.”;</p> <p>184. “Percebi que o direito das mulheres ainda não foi totalmente alcançado”;</p> <p>185. “eu amei essa experiência, foi muito boa, tirou-me muitas dúvidas, e me deixar certos tabus”;</p> <p>186. “Consegui divertir-me e aprender ao mesmo tempo, ou seja, combinação perfeita! Espero sinceramente voltar a participar numa sessão das inspiring girls :)”;</p> <p>187. "Achei extremamente importante e nunca vou esquecer”;</p> <p>188. “Foi uma experiência bastante enriquecedora”;</p> <p>189. "Gostei e achei interessante conhecer outras realidades.”;</p> <p>190. “Interessante é inspirador;</p>
--	--

	191. “Foi bom pois fiquei a saber sobre outras mulheres (...)”.
--	---

**Apêndice 25 - 9.ª Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão” -  
Questionário às Escolas**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<p><b>1. Sem Resposta</b></p> <p>(Respostas em branco).</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p> <p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p> <p>11. “Sem Resposta”;</p> <p>12. “Sem Resposta”;</p>

	<p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Sem Resposta”;</p> <p>15. “Sem Resposta”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “Sem Resposta”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Sem Resposta”.</p>
<p><b>2. Globalmente Positiva</b></p> <p>(Respostas que elogiam a atividade de forma geral, sem críticas ou sugestões específicas).</p>	<p>23. “Foi ótima!”;</p> <p>24. “Foi muito interessante, e esclarecedor.”;</p> <p>25. “Excelente, continuem com o bom trabalho!”;</p> <p>26. “Muito interessante”;</p> <p>27. “Após a sessão, partilhei com colegas de outra escola a experiência, que considerei bastante positiva e interessante.”;</p> <p>28. “Atividade motivadora e esclarecedora e, sobretudo, uma oportunidade de as raparigas serem</p>

	estimuladas a pensar fora dos parâmetros "habituais" .”.
<p><b>3. Mentoras</b></p> <p>(Respostas relacionadas com o desempenho e impacto pessoal das voluntárias).</p>	<p>29. “Foi muito inspirador. A primeira voluntária falou ao coração e falou com os alunos de uma forma próxima e muito emotiva. Foi bonito! As voluntárias que apresentaram exemplos reais seus, foi muito motivador para os alunos”.</p>
<p><b>4. Dinâmica</b></p> <p>(Respostas relacionadas com o modo de condução da sessão).</p>	<p>30. “Penso que dinâmica não deveria ser tão centrada na dinamizadora. Deveria ser mais abrangente e concreta”.</p>
<p><b>5. Estrutura</b></p> <p>(Respostas que falam sobre aspetos como a duração, público e formato da sessão).</p>	<p>31. “A duração dos grupos poderia ser de 20 minutos :)”;</p> <p>32. “Tendo em conta a utilidade deste contacto próximo com estas voluntários, penso que seria mais benéfico não ser dirigido apenas a raparigas. Os rapazes teriam muito a aprender com esta iniciativa e perceberem o valor profissional desta mulheres.”;</p> <p>33. “(...) Gostaria que a Escola pudesse ter proporcionado condições de</p>

	<p>espaço e de comunicação mais adequadas ao speed networking. Professores e alunos apropriaram-se da metodologia <i>speed networking</i> que pode ser utilizada em atividades escolares.”.</p>
<p><b>6. Representatividade e Diversidade</b></p> <p>(Respostas que destacam a variedade de perfis profissionais das voluntárias).</p>	<p>34. “A diversidade das áreas de trabalho das inspiradoras foi um aspeto muito positivo (...)”.</p>

**Apêndice 26 - 10.ª Questão - “Partilhe o seu testemunho sobre a colaboração com a Inspiring Girls.” - Questionário às Escolas**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<p><b>1. Sem Resposta</b></p> <p>(Respostas em branco)</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p>

	<p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”;</p> <p>11. “Sem Resposta”;</p> <p>12. “Sem Resposta”;</p> <p>13. “Sem Resposta”;</p> <p>14. “Sem Resposta”;</p> <p>15. “Sem Resposta”;</p> <p>16. “Sem Resposta”;</p> <p>17. “Sem Resposta”;</p> <p>18. “Sem Resposta”;</p> <p>19. “Sem Resposta”;</p> <p>20. “Sem Resposta”;</p> <p>21. “Sem Resposta”;</p> <p>22. “Sem Resposta”.</p>
<p><b>2. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta)</p>	<p>23. “Sim”;</p> <p>24. “sim”;</p> <p>25. “Sim”.</p>

### 3. Impacto Educativo e Inspiracional

(Respostas que destacam o valor das sessões para os alunos, tanto num aspeto motivacional e inspiracional, como também educativo).

26. “A colaboração com a IG tem sido muito muito interessante, pelo valor inestimável que as iniciativas têm para os alunos e para nós, que também aprendemos. A organização fica muito facilitada pelas competências da Joana e pela abertura a soluções flexíveis, face a processos que na escola são mais rígidos. Penso que é uma cooperação para continuar e desenvolver.”;

27. “A "Inspiring Girls", através as suas atividades tem proporcionado momentos de partilha verdadeiramente inspiracionais!”;

28. “A disponibilidade das voluntárias e a metodologia aplicada convoca as alunas para uma participação ativa, contribuindo de forma significativa para a promoção de diálogo e reflexão, assim como para o esclarecimento de dúvidas sobre o futuro percurso académico e profissional das estudantes. Agradecemos a oportunidade dada ao Colégio Valsassina e às nossas alunas.”;

29. “O contato dos estudantes com profissionais de diferentes áreas profissionais potencia o

	<p>conhecimento real de possibilidades de funções futuras, assim como, a articulação entre os saberes da escola e do mundo do trabalho.”;</p> <p>30. “Gostámos muito de ter a Inspiring Girls na nossa Escola. Foi um momento mesmo inspirador e emotivo. As nossas Girls precisam de se sentir envolvidas!!”;</p> <p>31. “A generosidade, a disponibilidade, e o entusiasmo das voluntárias tornaram esta colaboração verdadeiramente inspiradora!”;</p> <p>32. “Um grupo de mulheres poderosas e inspiradoras com uma enorme capacidade de transmitir poder e inspiração!”;</p> <p>33. “A associação Inspiring Girls tem um papel fenomenal no trabalho do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável - Igualdade de Género. As voluntárias presentes na sessão, de uma forma lúdica, conseguiram transmitir toda a ideologia presente no papel da mulher na sociedade.”</p>
--	---

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
<b>1. Saúde</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Delegada de Informação Médica”;</li> <li>2. “Farmacêutico”;</li> <li>3. “(...) Saúde da Mulher”;</li> <li>4. “Fisioterapia - Saúde”;</li> <li>5. “Indústria farmacêutica”;</li> <li>6. “Indústria Farmacêutica”;</li> <li>7. “Indústria farmacêutica”.</li> </ol>
<b>2. Educação/Investigação/Formação</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. “(...) Mentoria Materna e Parental”;</li> <li>9. “Formação finanças pessoais”;</li> <li>10. “(...) Formação”;</li> <li>11. “Investigadora na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto”;</li> <li>12. “Professora Universitária”.</li> </ol>
<b>3. Beleza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. “Beleza (...)”;</li> <li>14. “(...) PRO Makeup e Mentoria (...)”.</li> </ol>
<b>4. Turismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. “Hotelaria”.</li> </ol>

<p><b>5. Recursos Humanos</b></p>	<p>16. “Recursos Humanos”;</p> <p>17. “Recursos Humanos (...)”.</p>
<p><b>6. Psicologia</b></p>	<p>18. “Psicologia (estudante), Terapia de Casal, e Sexologia.”</p>
<p><b>7. Direito</b></p>	<p>19. “Direito”;</p> <p>20. “Advogada (...)”.</p>
<p><b>8. Gestão/Finanças/Economia</b></p>	<p>21. “ (...) Gestão”;</p> <p>22. “Empreendedorismo e inovação”;</p> <p>23. “(...) Gestão Comercial”;</p> <p>24. “Área Financeira, Gestão, Contabilidade”;</p> <p>25. “(...) gestora”;</p> <p>26. “Financeiro/Capital de risco”;</p> <p>27. “(...) Gestão”;</p> <p>28. “Gestão”;</p> <p>29. “Incubação/Empreendedorismo (...)”;</p> <p>30. “Sector Imobiliário”;</p> <p>31. “Empresarial”;</p>

	<p>32. “(...) Business Intelligence”;</p> <p>33. “Financeira”.</p>
<b>9. Consultoria</b>	<p>34. “Seguros(...)”;</p> <p>35. “Consultoria”.</p>
<b>10. Tecnologia e Engenharia</b>	<p>36. “Energia (...)”;</p> <p>37. “Energia (...)”;</p> <p>38. “Tecnologia da Informação”;</p> <p>39. “ (...) Tecnologia”;</p> <p>40. “Tecnologia”;</p> <p>41. “Tecnologia da Informação”;</p> <p>42. “Tecnologias de Informação”.</p>
<b>11. Comunicação/Comunicação Estratégica</b>	<p>43. “Comunicação/Tradução/ (...)”;</p> <p>44. “(...) Marketing”;</p> <p>45. “Comunicação”;</p> <p>46. “(...) Copywrite (...)”;</p> <p>47. “Marketing digital”;</p> <p>48. “Apoio ao cliente”;</p> <p>49. “Comunicação e Eventos”;</p>

	<p>50. “Comunicação e Marketing”;</p> <p>51. “Jornalismo”;</p> <p>52. “Comunicação profissional”;</p> <p>53. “Comunicação”;</p>
<b>12. Artes</b>	<p>54. “Fotografia”;</p> <p>55. “Design de comunicação”;</p> <p>56. “Design (...)”.</p>
<b>13. Desporto</b>	<p>57. “Desporto”</p>
<p><b>14. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta)</p>	<p>58. “Foi uma manhã bem estruturada e com alunos bastante interessados. Contem muito para próximos eventos!”.</p>

**Apêndice 28 - 6.<sup>a</sup> Questão - “Deixe o seu comentário/sugestões sobre a sessão” -  
Questionário às Voluntárias**

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>
-------------------	------------------

<p><b>1. Sem Resposta</b></p> <p>(Respostas em branco).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Sem Resposta”;</li> <li>2. “Sem Resposta”;</li> <li>3. “Sem Resposta”;</li> <li>4. “Sem Resposta”;</li> <li>5. “Sem Resposta”;</li> <li>6. “Sem Resposta”;</li> <li>7. “Sem Resposta”;</li> <li>8. “Sem Resposta”;</li> <li>9. “Sem Resposta”;</li> </ol>
<p><b>2. Globalmente Positiva</b></p> <p>(Elogios gerais, sem acrescentar outras informações significativas).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. “Foi muito interessante. Espero que tenha feito a diferença nem que seja num único miúdo.”;</li> <li>11. “Gostei muito de participar e foi muito importante poder ter a interacção e feedback das alunas.”;</li> <li>12. “Nada a acrescentar, esteve bem organizado”;</li> <li>13. “Muito positiva demonstra como todos podemos contribuir para um futuro melhor com menos discriminação”;</li> <li>14. “Os meus comentários são mais à gestão da própria futuralia. A minha</li> </ol>

	<p>experiência com a Inspiringirls foi fantástica. Adorei a colaboração e as nossas conversas entre nós. Sinto que não fui muito útil para as raparigas com que falei mas valeu totalmente a pena.”;</p> <p>15. “Gostei muito da experiência e a maioria dos alunos interagiu bastante e parecia genuinamente interessada. Ajudou imenso a presença e apoio do profissional do profissional.”;</p> <p>16. “Sendo a primeira sessão acho que correu muito bem e sai com algumas lições a aplicar em próximas sessões.”;</p> <p>17. “Penso que correu tudo muito bem, os alunos estavam muito entusiasmados e os professores convidaram-me para voltar!”;</p> <p>18. “Gostei muito de participar na sessão. Obrigada pela confiança!”;</p> <p>19. “Adorei a experiência, correu tudo muito bem. Gostaria de ter tido acesso a este tipo de vivências quando eu estava no secundário. Percebi que para muitos a escolha de uma área/curso é fator de stress e ansiedade porque simplesmente não têm certezas de nada. O que é absolutamente natural, afinal a</p>
--	--

	<p>adolescência é o início da busca e descoberta daquela que será a sua identidade, então como escolher agora aquilo que querem fazer o resto da vida? Poder falar sobre isso num ambiente seguro, de não julgamento e crítica é essencial.”;</p> <p>20. “Foi uma boa sessão. Tendo em conta as idades é normal os comportamentos dos mesmos. Acho que os professores conseguiram manter a ordem e a atenção dos alunos. Obrigada por me receberem”.</p>
<p><b>3. Público-Alvo e Composição</b></p> <p>(Respostas sobre o público, nomeadamente, composição das turmas, no que diz respeito ao género, idades e número de alunos)</p>	<p>21. “Para além de inspirar raparigas vimos que os rapazes também precisam de inspiração. Foi gratificante poder passar a mensagem aos jovens que estavam naquela sala onde encontrei tantos rapazes como raparigas e muito atentos.”;</p> <p>22. “(...) Envolver rapazes na atividade também.”;</p> <p>23. “Ter menos grupos (...)”;</p> <p>24. “Como tínhamos uma turma masculina dominante faria todo o sentido ter uma sessão apenas com as raparigas de forma a estarem verdadeiramente confortáveis na</p>

	<p>partilha e para conseguir passar a mensagem de forma mais efetiva”;</p> <p>25. “A turma era mista ( Ciências e Artes). Sendo o primeiro tempo da manhã, houve alguns atrasos dos alunos pelo que tivemos que aguardar para ter quórum. O maior desafio veio por parte dos rapazes que perguntam porque não Inspirar rapazes, uma vez que se sentem preteridos e na realidade a precisarem de maior apoio (e garra) para os desafios, incluindo a sua própria dedicação. Relativamente aos Prof, foram muito atenciosos e a sessão penso que correu muito bem. Obrigada pela oportunidade”;</p> <p>26. “Adorei mad acharia interessante fazer com alunos mais velhos - tive uma uma turma do 7ºano e talvez sejam um pouquinho novos demais”;</p>
<p><b>4. Duração e Frequência</b></p> <p>(Respostas sobre a necessidade de ajustes no tempo das sessões e frequência das mesmas).</p>	<p>27. “Aumentar uns minutos no tempo de contacto do speed networking (...).”;</p> <p>28. “(...) e mais tempo com cada um, para que possamos explorar as dúvidas dos alunos.”;</p> <p>29. “Sendo a primeira vez neste formato, claramente havia arestas a limar.</p>

	<p>Apesar de terem sido quase duas horas, só tive a oportunidade de falar com uma dúzia de pessoas, mas nem que fosse só uma já valeria a pena.”;</p> <p>30. “No caso da Fundação da Juventude, julgo que uma sessão com (...) menos tempo :30m máximo, poderia resultar bem.”;</p> <p>31. “Aumentar a frequência de ações como essas”;</p> <p>32. “(...) Gostava de ter tido mais um bocadinho para explicar melhor alguns contextos mas, com miúdos desta idade, eles não gostam muito de ficar demasiado tempo parados a ouvir alguém :) faz parte, devo ser eu a adaptar a minha partilha.”;</p> <p>33. “Foi um momento maravilhoso! Pena ser pouco tempo para tanta partilha e curiosidade! Dado o formato do evento, e inseridos no frenesim de feira, estamos limitadas ao tempo/atenção possível dos alunos, mas não deixa de ter sido rica a partilha e o contacto com os mesmos (...)”;</p> <p>34. “Acho que o modelo expositivo devia ser complementado com tempo (...)”.</p>
--	--

## 5. Formato e Dinâmica

(Respostas sobre o funcionamento dos formatos e dinâmicas aplicadas nas sessões).

35. “(...) A avaliar o teste nos diferentes formatos (painel vs speed networking) assim como o target alunos/professores/escolas para encontrarem os formatos ideais e mais eficazes!”;

36. “No caso da Fundação da Juventude, julgo que uma sessão com componentes mais práticas (...) poderia resultar bem”;

37. “Uma sessão extremamente bem organizada onde as alunas tiveram acesso a diversos tipos de profissões, com testemunhos diversificados. Acho que a dinâmica que foi criada fez com que a sessão tivesse tido um enorme sucesso. Parabéns InspirinGirls”;

38. “Foi a minha primeira vez, e, na ausência de referências empíricas sobre como fazer as coisas, e de confiança e autonomia para tal, não quis "ir além da chinela", e optei por ir "by the book", e não com base no meu instinto de décadas a formar. Depois desta experiência, e sabendo o que sei agora, teria feito algo extremamente diferente. Teria sacado de cada uma das participantes os seus os seus sonhos, as suas vontades e os

seus dons, e posto toda a gente a trabalhar sobre como é que poderiam ser rentabilizados, semeando a ideia de que com aquilo que já trazemos, em termos de competências, motivação e ambição, pode ser um bom início reflexivo, uma espécie de semente, e que a escolaridade é a terra, o adubo, o alimento de que os nossos objectivos precisam para florescer. Teria sido mais dinâmico!”;

39. “(...) Não me fez também muito sentido falar diretamente e insistentemente, sem ser no início da sessão ao que vim, sobre empoderamento feminino, quando eram poucas alunas e mais alunos. Houve espaço para perguntas diretas sobre o que é a psicologia, que saídas profissionais existem, quais são os exames nacionais para dar entrada em psicologia, o que é a neuropsicologia, o que é o LinkedIn, quais são os meus valores e objetivos profissionais. Correu muito bem no geral.”;

40. “(...) Para esta conversa inspiracional foquei-me em 4 pontos: a minha história (curso, resumo profissional e mudança para freelance) / resumo de inspirações e conclusões sobre vida

	<p>profissional / jogo/ perguntas dos alunos.”;</p> <p>41. “Acho que o modelo expositivo devia ser complementado com tempo para se criar algumas dinâmicas individuais ou de grupo em sala, especialmente com as alunas que permitam criar mais relação e aumentar o impacto da nossa passagem pelas escolas”;</p> <p>42. “Adorei! Acho que a dinâmica de grupos acrescentou muito valor”.</p>
<p><b>6. Materiais e Recursos</b></p> <p>(Materiais e recursos que seriam importantes incluir nas sessões).</p>	<p>43. “(...) Perspetiva da IG: seria interessante terem um registo fotográfico mais "partilhável", para dinamizar nas redes sociais e comunicações futuras, e também para mostrar o que a IG faz e inspirar outras a juntar-se. Esse registo fotográfico, poderia ser também em regime de voluntariado.”;</p> <p>44. “Penso que o que fez mais falta foi mesmo a existência do sinal sonoro que nos indicasse em que ponto estávamos de cada sessão, apenas para ajudar a gerir melhor o tempo”;</p> <p>45. “Sinto que se existir uma próxima vez, tenho que confirmar se o meu PPT funciona bem em PCs, uma vez</p>

	<p>que trabalho com MAC e as fontes, por vezes, mudam formatos (foi o que aconteceu, mas não se tornou um problema :). Sinto também que, como falo normalmente baixo, aumentar muito a voz torna-se um esforço para mim e precisaria ter um micro para conseguir manter os miúdos, do fundo da plateia, mais entusiasmados, era difícil para eles (particularmente) ouvirem bem (tenho que arranjar um micro) (...).”;</p>
<p><b>7. Informações Disponibilizadas</b></p> <p>(Importância de delegar a informação necessária às voluntárias, docentes e alunos nas escolas).</p>	<p>46. “A professora que agilizou a sessão com a Inspiring Girls não foi a mesma que me recebeu na escola. A professora que estava com a turma no horário da sessão foi muito simpática mas não tinha muito contexto sobre o conteúdo da sessão (...). O material de apoio providenciado pela inspiring girls foi muito útil.”;</p> <p>47. “Perspetiva da Voluntária: Seria útil termos informações quanto ao nº de alunos/turmas, de forma a podermos preparar melhor as dinâmicas. Gostaria de participar de mais formas, e poderia ser interessante cruzar interesses com disponibilidades e necessidades (...).”;</p>

	<p>48. “Dentro do possível, creio que teria sido muito útil compreender um pouco melhor o contexto da turma em antecipação para poder preparar melhor o discurso e a dinâmica. No meu caso, tinha uma turma composta maioritariamente por alunos estrangeiros e também muitos institucionalizados. Saber isto em antecipação poderia permitir uma ação mais direcionada. Ainda assim, correu tudo muito bem.”;</p> <p>49. “O evento foi bem organizado e a interação com a organização muito positiva. A única sugestão que deixo é que os alunos sejam informados sobre o que é a inspiring girls antes da sessão, apenas para contextualizar a sessão.”;</p> <p>50. “O meu único sessão foi da pessoa que nos acolheu, que não pôde estar presente e pareceu muito apressada. Não sei até que ponto foi passada bem a informação dos objetivos da Inspiring Girls antes do evento até para sensibilizar as turmas.”;</p> <p>51. “No speedy networking, é importante saber o nome das jovens (...)”.</p>
--	---

## 8. Estigmas e Estereótipos

(Comentários sobre os estigmas e estereótipos observados e relatados durante as sessões).

52. “Senti que por parte do professor presente/realidade da nossa sociedade, ainda há muito estigma e crenças ao mesmo tempo em relação a fazermos o que gostamos (rapazes ou raparigas), em detrimento do plano B e do que dará trabalho. E que ter um contrato/estar efetivo é que é resposta/realidade e na realidade vem-se a provar de várias formas, e principalmente nestas novas gerações que querem trabalhos que lhes deem flexibilidade, liberdade, autonomia, e inclusive de padrões e sem eles, por exemplo, os nómadas digitais, assistentes virtuais, trabalhos técnico-profissionais, apesar dos pais destas novas gerações acharem que estarem num curso técnico-profissional em vez de estarem no ensino regular é para "burros" e os seus "filhos são inteligentes". Há muito a fazer no terreno e obrigada por existirem, no que concerne ao "sistema" e à "roda do rato" do trabalho que paga contas e trabalhos que ganhem bom dinheiro, algumas das expressões que ouvi na sessão de hoje. Até porque as novas gerações serão muito como eu, freelancer's e acredito que o futuro do

trabalho será as pessoas serem pagas por tarefa ou projeto (...).”;

53. “Sendo professora universitária nas áreas da educação para a saúde, quis aproveitar a oportunidade para não só falar sobre mim e sobre o meu percurso, mas também, juntando à questão da educação para a saúde, falar sobre a educação para a sexualidade. Por achar que também se ligaria ao propósito da Inspiring Girls trouxe os temas da igualdade de gênero e da educação para a sexualidade trazendo punchlines de jornais que chamavam a atenção para o aumento das doenças sexualmente transmissíveis e das gravidezes na adolescência e ainda para a questão do aumento da violência no namoro na adolescência. A 1ª parte em que falei de mim e do meu percursos correu bem, diria eu, mas na 2ª parte onde entrei nestes temas, senti muita resistência dos jovens, especialmente rapazes, que às questões lançadas respondiam alinhados com perceções misóginas e machistas (por exemplo partilharam comigo que 80% das raparigas só gostam dos "bad boys". Não estava preparada para tal receção destes temas o que me tem feito refletir ainda mais sobre a

	<p>necessidade de abordar estes temas o mais cedo possível no percurso escolar dos jovens.”</p>
<p><b>9. Participação e <i>Feedback</i></b></p> <p>(Importância da participação e recolha de <i>feedback</i> dos alunos)</p>	<p>54. “Ao contrário do que eu esperava os alunos não tiveram questões no final (fiquei com a sensação que não estavam bem por dentro do que seria pretendido neste contexto), a professora referiu que estavam envergonhados pelo que não consegui recolher <i>feedback</i>, mas muitos pareceram-me interessados durante a apresentação (...).”;</p> <p>55. “Apesar do contratempo com a hora de chegada, o meu <i>feedback</i> é muito positivo: os alunos interagiram durante toda a apresentação, aderiram ao jogo de forma muito participativa e criativa (...).”;</p> <p>56. “(...) Relativamente ao impacto que a ação pode ter no futuro das mesmas: é importante obter <i>feedback</i> das mesmas, para ver o que consideram que correu bem e lhes foi útil, e o que faltou.”</p>

**Apêndice 29 - 7.<sup>a</sup> Questão - “Partilhe o seu testemunho enquanto voluntária da Inspiring Girls. Este conteúdo poderá ser partilhado nas nossas redes e noutros canais de comunicação da associação.” - Questionário às Voluntárias**

Categorias	Respostas
<p><b>1. Sem Resposta</b></p> <p>(Respostas em branco)</p>	<p>1. “Sem Resposta”;</p> <p>2. “Sem Resposta”;</p> <p>3. “Sem Resposta”;</p> <p>4. “Sem Resposta”;</p> <p>5. “Sem Resposta”;</p> <p>6. “Sem Resposta”;</p> <p>7. “Sem Resposta”;</p> <p>8. “Sem Resposta”;</p> <p>9. “Sem Resposta”;</p> <p>10. “Sem Resposta”.</p>
<p><b>2. Não Aplicável/Incoerente</b></p> <p>(Respostas que não respondem de forma correta à pergunta, incluindo opiniões e agradecimentos).</p>	<p>11. “Podem usar o meu post do LinkedIn: <a href="https://www.linkedin.com/posts/daniela-oliveira-a37bbb179_inspiringgirls-empowerwomen-careerjourney-activity-7158931079238758400-xtxp?utm_source=share&amp;utm_medium=member_ios">https://www.linkedin.com/posts/daniela-oliveira-a37bbb179_inspiringgirls-empowerwomen-careerjourney-activity-7158931079238758400-xtxp?utm_source=share&amp;utm_medium=member_ios</a>”;</p>

	<p>12. “Muito obrigada Inspiring Girls Portugal por darem voz e resposta às mulheres e meninas que querem ser mais do que o sistema. Fazer esta ponte entre alunas e profissionais é super positivo, necessário e empoderador. Parabéns.”;</p> <p>13. “Acho que deve ser partilhado e farei igualmente divulgação. Obrigada pela oportunidade!”;</p> <p>14. “Partilhei o meu testemunho este último sábado aproveitando o dia internacional da mulher!”.</p>
<p><b>3. Valorização Pessoal da Experiência</b></p> <p>(Respostas que destacam a satisfação pessoal e inspiração).</p>	<p>15. “Uma experiência e oportunidade verdadeiramente importante e valiosa (...);</p> <p>16. “Uma das minhas experiências mais gratificantes de toda a minha vida, algo que levarei comigo por onde quer que vá.”;</p> <p>17. “(...) No processo de tentar ensinar algo, aprendi imenso e isso é muito recompensador.”;</p> <p>18. “Fui inspirada pelo movimento e por poder participar como voluntária na Inspiring Girls! É inspirador poder</p>

participar destas iniciativas e inspirar pessoas!”;

19. “Foi uma experiência gratificante em vários níveis. Primeiro porque pretendo vir a ser professora e neste sentido, voltar à escola, ter contacto com os alunos e poder relatar-lhes toda a minha história e percurso. Fez-me voltar a ter 10 anos e pensar em como eu era e aquilo que queria e como a idade nos muda e a vida nos leva para os mais diversos caminhos! (...).”;

20. “Apesar de achar que não tenho nada de especial para partilhar sobre o meu percurso, quis inscrever-me como voluntária por sentir que podia inspirar alguma jovem que esteja ainda “perdida” em relação ao futuro. Quis também fazer isto para sair da minha zona de conforto (sou extremamente tímida). Agradeço muito à Joana e à Leonor por me terem lançado o desafio de ir ao Colégio Valsassina, foi importante para mim também. Obrigada e até breve!”;

21. “É gratificante poder partilhar experiências de vida com jovens que estão a construir o seu caminho (...).”;

22. “Fui para inspirar, mas foi incrivelmente inspirador para mim! Talvez por ter uma filha adolescente :). Acredito que estas conversas "rápidas" e informais acrescentam muito, pela diversidade das pessoas e das áreas profissionais. Adorei as perguntas, as partilhas e os receios que os jovens trouxeram. Simplesmente obrigada.”;

23. “Ser voluntária é inspirar e ser inspirada. Na verdade, acredito que a segunda parte é bem mais forte do que a primeira. Ao darmos de nós, sem dúvida que recebemos a dobrar: em reconhecimento, empatia e empoderamento. No final, o importante é crescermos juntos!”

24. “Estou muito grata e de coração cheio pela oportunidade que a Inspiring Girls me proporcionou de partilhar a minha história com jovens numa fase tão importante das suas vidas. Espero ter conseguido passar a mensagem e inspirá-los a lutarem pelos seus sonhos, independentemente do género. O trabalho da IGP é magnífico e tenho muito orgulho em ser voluntária. Com muito trabalho, esforço e dedicação, o único limite somos nós mesmos!”;

25. “Tive a incrível oportunidade de participar como voluntária na Inspiring Girls numa sessão de "Conversas Inspiracionais" em Nisa, e foi uma experiência verdadeiramente enriquecedora. Ao partilhar a minha trajetória profissional e pessoal, percebi a importância de mostrar às jovens que não existem limites para os seus sonhos e ambições. Cada pergunta, cada olhar atento e cada momento de interação reforçaram a necessidade de representatividade e de modelos positivos para as futuras gerações. Saí desta sessão com a certeza de que, de alguma forma, pude contribuir para despertar confiança e aspiração. A Inspiring Girls não é apenas um projeto – é um movimento que transforma vidas, incluindo a minha. Mal posso esperar para voltar a participar!”;

26. “Que testemunhos gostaria de ter ouvido na secundária? Quando te sentias perdida nas escolhas profissionais? Condicionada para um determinado curso ou rumo profissional? Eu sei que gostaria de ter ouvido partilhas pessoais, histórias reais e testemunhos fora da caixa. Para me fazer acreditar que

	<p>alguém de uma cidade pequena do algarve pode almejar por mais. Por esse motivo e como mulher senti a urgência de fazer parte da Inspiring Girls, conhecer as realidades escolares do nosso país e poder ser mais uma mulher que se apresenta como dona do seu negócio e das suas escolhas. Influenciamos pelo exemplo e acabei por ser eu a influenciada por ver tantas meninas com vontade de ser mais e de ajudarem até, as suas mães a mudar de carreira e a serem felizes. Somos comunidade e aprendemos uns com os outros e no fim do dia é isto que faz valer a pena ser voluntária. Obrigada”;</p> <p>27. “Foi uma experiência incrível! E espero que se volte a repetir em breve. É um orgulho poder pertencer a algo assim”.</p>
<p><b>4. Impacto Social</b></p> <p>(Respostas que refletem sobre a importância do projeto na construção de uma sociedade mais justa e consciente).</p>	<p>28. “Foi um gosto poder participar e penso que deveríamos todos reservar um pouco do nosso tempo para retribuir socialmente e contribuir para a abertura de horizontes dos nossos jovens.”;</p> <p>29. “Uma experiência e oportunidade verdadeiramente importante e</p>

valiosa, não só para os jovens que contactam com a organização mas também para as voluntárias, pela cumplicidade e impacto social.”;

30. “A experiência recente foi uma oportunidade fantástica para ajudar a criar uma comunidade em que as raparigas possam ter conhecimento do seu potencial.”;

31. “A ação foi inspiradora até para mim enquanto voluntária da Inspiring Girls. É fantástico poder fazer parte da mudança rumo a uma sociedade mais justa e onde as meninas possam também elas sonhar e concretizar esses sonhos.”;

32. “Ser voluntária das Inspiring Girls é uma das formas que tenho de poder contribuir para uma sociedade mais justa e equilibrada. Poder participar nestes eventos é fazer a diferença nos nossos futuros profissionais e líderes do amanhã. É excelente o trabalho e dedicação que todas vos fazem. Obrigada por me deixares fazer parte da mudança. Beijinhos”;

33. “Acredito que todos nós podemos tornar o mundo um sitio melhor e que são nestes pequenos passos, como vir

aqui falar-vos, que posso fazer a diferença.”;

34. “Estou muito contente por poder fazer parte desta missão, que não envolve apenas raparigas, mas toda a população escolar. No final do dia, não interessa se somos homens ou mulheres - somos pessoas. E poder passar a importância do respeito e esta noção de que todos temos desafios mas todos temos também opções deixa-me muito feliz (...);”

35. “Que privilégio ser voluntária da Inspiring Girls, gostava que existisse algo assim quando era mais nova, que me tivessem dito que podia ser quem eu quisesse ser. Espero mesmo que seja uma mais-valia para @s miúd@s e que os faça pensar mais além.”;

36. “Desde que conheci a Inspiring Girls senti que era um projecto com o qual me identificava e uma boa oportunidade de ajudar a fazer parte da mudança necessária para caminharmos para a igualdade de género e uma maior valorização das mulheres. Muito tem mudado ao longo destes anos, mas é necessário continuar a promover e a falar sobre o tema, ajudar a mudar mentalidades, incluindo das próprias mulheres. Há

que começar desde novas, para que não se resignem e que sejam elas próprias agentes de mudança. Rita Félix”;

37. “Inspiring é de facto a palavra que melhor descreve. Não podemos mudar os outros, mas podemos inspirar a sermos todos mais humanos, a fazer as escolhas que são melhores para nós, inspirar para que cada um se saiba colocar no lugar do outro, a saber que cada ação tem impacto é que quase tudo na nossa vida são escolhas. Inspirar a sermos todos melhores seres humanos”;

38. “Foi uma experiência extremamente gratificante e fez-me perceber que falta mais do que pensava para termos igualdade de género. Como Mulher e Mãe temos de continuar a lutar para sermos o exemplo para as gerações futuras, quebrar estereótipos e mostrar que é possível!”;

39. “Já fomos todos adolescentes. Já acreditámos todos que íamos mudar o mundo. É um privilégio poder ir relembrar a estes adolescentes que somos-fomos todos nós, que sim, é possível e que não há limites de género, raciais, financeiros, etc. que nos impeçam de ser quem queremos e

fazer o que amamos. Essa consciência começa com cada uma de nós que lhes leva a sua história. Foi um privilégio levar a minha”;

40. É um prazer colaborar com uma organização com uma missão tão relevante de empoderamento feminino das nossas meninas para que sejam mulheres do amanhã conscientes da luta pela igualdade. Adorei a experiência e certamente quererei repetir!”;

41. “Durante a sessão procurei reforçar que pequenas ações podem ter impacto, que o empenho de cada um é essencial para o seu futuro e que não há escolhas certas ou erradas nem deve existir diferenças entre rapazes e raparigas em nenhum contexto. Poder partilhar o meu percurso e experiência e possivelmente inspirar os mais novos foi mágico.”;

42. “Eu acredito muito no propósito da Inspiring Girls Portugal. Ter a oportunidade de fazer parte de um movimento, que pretende cultivar a igualdade, a Auto-estima, a Coragem e o Empoderamento das novas gerações de Raparigas é maravilhoso. Precisamos muito ampliar o mindset das novas gerações e lutar por uma

	<p>realidade onde seja possível crescer com mais Liberdade para Ser... O mundo precisa de Seres Humanos que vivam as suas paixões, independentemente de serem raparigas ou rapazes...”.</p>
<p><b>5. Valor Educativo</b></p> <p>(Foco na valorização do contacto com os jovens e na troca de conhecimento e experiências).</p>	<p>43. “Poder ter contacto com as novas gerações para perceber as suas perguntas, dúvidas e desejos é fundamental para criarmos um futuro melhor.”;</p> <p>44. “(...) Espero ter conseguido passar a mensagem de que nada é impossível, a vontade e capacidade de trabalho, são os ingredientes principais para chegarem aos objetivos que definirem para as suas vidas! Precisam de ter em mente que os sonhos também são para concretizar, não são só os objetivos!!”;</p> <p>45. “Abrir a janela do futuro junto destas jovens mulheres através da nossa experiência, é uma oportunidade incrível para lhes mostrar as infinitas possibilidades ao seu alcance e contribuir para que tenham mais confiança no seu caminho, nos desafios, nas decisões, nas mudanças. Obrigada, Inspiring Girls por proporcionarem as oportunidades de</p>

conexão que gostaria de ter dito nesta idade. Nada nos pode parar!”;

46. “Durante a sessão procurei reforçar que pequenas ações podem ter impacto, que o empenho de cada um é essencial para o seu futuro e que não há escolhas certas ou erradas nem deve existir diferenças entre rapazes e raparigas em nenhum contexto. Poder partilhar o meu percurso e experiência e possivelmente inspirar os mais novos foi mágico (...).”;

47. “Partilhei com 60 alunas da Escola Miradouro Alfazina , no monte da Caparica, a minha história de vida, experiências e desafios, inspirando-as a lutar pelos seus sonhos e a serem o que elas quiserem. Falámos sobre as inúmeras opções de carreira e profissões que podem seguir sem que o facto de serem mulheres seja uma limitação para as alcançarem. Foi uma manhã extraordinária de partilha e crescimento com estas raparigas maravilhosas. 🌹 😊 Obrigada InspirinGirls Portugal pela oportunidade. Espero que tenhamos inspirado uma geração futura!”;

	<p>48. “Como voluntária da Inspiring Girls acredito no poder da educação e da partilha de experiências!”.</p>
<p><b>6. Testemunhos Emocionais</b> (Momentos emocionais e marcantes que ocorreram durante as sessões).</p>	<p>49. “Com um coração cheio, foi como regresssei ao trabalho depois da Conversa Inspiracional. Ao longo da sessão vi os olhares apreensivos e tensos transformarem-se em sorrisos de quem olha para o futuro com maior leveza, alegria, e confiança. E no final fiquei enriquecida pelas jovens que depois de saírem voltaram atrás para agradecer e fazer perguntas. Agradeço à Inspiring Girls esta calorosa oportunidade e todo o trabalho que levam para a frente!”;</p> <p>50. “Grata, de coração, pela oportunidade de poder dar um pouco de mim a outras futuras mulheres, e por ter recebido tanto de volta. Nunca me esquecerei de uma das meninas que, já a caminho da saída da sala, resolveu dar meia volta, vir ter comigo, e dar-me um terno abraço. Nunca saberemos a quantos e a quem nem como chegam as nossas palavras. Muito menos o que é que cada qual leva de nós, e nós deles. Mas juntos somos imenso!”;</p>

51. “(...) Muito se fala que esta nova geração só liga aos dispositivos móveis e que só se interessa por jogos de computador e já nem brincam! Não foi de todo aquilo a que assisti, a turma com quem estive era extremamente interessada no outro, assisti a momentos de amizade (onde um dos meninos se dirigiu aos amigos como "valentões"). No fundo, conheci meninos e meninas cheios de sonhos, de interesses, de curiosidade! Meninos que sabiam quem era o Jim Morrison e os The Doors, meninos que leram Dostoievski e Nabokov! Falei-lhes de tudo o que me inspira. Lemos a poesia que escrevo, juntos; mostrei-lhes as curtas metragens que já fiz! E nada mais me fez sentir bem do que eles saírem da sala com um sorriso e a expressarem que tinham gostado daquele início de manhã! Numa palavra: gratificação.”