

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE PAU DOS FERROS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS E TECNOLOGIA
CURSO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (2024)**

**HACKEANDO O SEXISMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS DESAFIOS DE GÊNERO E
ESTRATÉGIAS PARA COMBATER A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA TECNOLOGIA E NO
MARKETING**

**HACKING SEXISM: AN EXPLORATORY STUDY OF GENDER CHALLENGES AND STRATEGIES TO
COMBAT GENDER INEQUALITY IN TECHNOLOGY AND MARKETING**

Liliane Rodrigues Magalhães¹
Laysa Letícia Barbalho Fernandes²
Reudismam Rolim de Sousa³

RESUMO:

No Brasil, ainda há uma grande desigualdade de gênero, com 70% dos cargos nos setores de tecnologia e *marketing* ocupados por homens. As mulheres enfrentam estereótipos e preconceitos que prejudicam seu desempenho profissional. Neste contexto, a proposta do artigo é abordar essa desigualdade, destacando a predominância masculina no empreendedorismo global, especialmente em países de baixa renda, conforme o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2022. Foram conduzidos um estudo exploratório e uma revisão bibliográfica para listar desafios e estratégias para combater essa desigualdade. O artigo discute a sub-representação feminina em cargos de liderança e a disparidade salarial, propondo políticas de equidade salarial e programas de capacitação para mulheres. Como resultado, foram identificadas dificuldades significativas na academia e na atuação profissional, sendo destacadas estratégias para minimizar esses problemas.

PALAVRAS-CHAVE: Ameaça do estereótipo; Tecnologia da Informação; Desigualdade de gênero; Marketing; Gênero.

ABSTRACT:

In Brazil, there is still great gender inequality, with 70% of positions in the technology and marketing sectors held by men. Women face stereotypes and prejudices that harm their professional performance. In this context, the purpose of the article is to address this inequality, highlighting the male predominance in global entrepreneurship, especially in low-income countries, according to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) of 2022. An exploratory study and a literature review were conducted to list challenges and strategies to combat this inequality. The article discusses female underrepresentation in leadership positions and the pay gap, proposing pay equity policies and training programs for women. As a result, significant difficulties were identified in academia and professional practice, and strategies were highlighted to minimize these problems.

KEYWORDS: Stereotype threat; Information Technology; Gender inequality; Marketing; Gender.

Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v5i10.5748>

¹Liliane Rodrigues Magalhães – Graduanda em Tecnologia da Informação – UFERSA – Pau dos Ferros.

²Laysa Letícia Barbalho Fernandes – Tecnóloga em Marketing – UNP – Pau dos Ferros.

³Reudismam Rolim de Sousa – Doutor em Computação – UFCG – Campina Grande.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2022, apesar do progresso no empreendedorismo feminino, a presença masculina ainda é predominante, com quase o dobro de homens empreendedores comparado à mulheres. Além disso, o estudo indica que mulheres são geralmente menos ativas em negócios e tendem a realizar investimentos menores em todos os países examinados. Nos países de renda baixa, as disparidades de gênero são mais marcantes, enquanto que em nações de renda média-alta, as mulheres estão mais próximas de atingir a paridade de gênero no empreendedorismo (GEM, 2022).

No Brasil, os setores de Tecnologia da Informação (TI) e *marketing* apresentam uma notável desigualdade de gênero, conforme revelado pela pesquisa "Cargos Tech e Digital 2023" da Mercer, que indica que 70% dos cargos no setor são ocupados por homens (Melo, 2024). Este dado sublinha a persistente disparidade de gênero, que ainda prevalece em campos inovadores e em rápida evolução. Em termos de remuneração, o ano de 2023 viu um aumento de 10% nos salários de profissionais de *marketing* e tecnologia, destacando o valor crescente dessas respectivas áreas de atuação no mercado (Melo, 2024).

A ameaça de estereótipo, como definido por Myers et al. (2014), ocorre quando indivíduos temem ser julgados ou tratados de acordo com um estereótipo negativo de seu grupo social. Em contextos educacionais e profissionais, a forma como as avaliações e tarefas são administradas podem reforçar essa ameaça, impactando negativamente o desempenho desses indivíduos, independente de suas capacidades reais. Por exemplo, Silva e Pereira (2009) mostraram que mulheres podem ter desempenho reduzido em testes matemáticos e menor aprendizado em plataformas educacionais que utilizam avatares masculinos estereotipados.

Assim, é imprescindível entender que medidas devem ser tomadas para combater a desigualdade de gênero nas áreas de Tecnologia e *Marketing*. Dessa forma, neste artigo é abordado o conhecimento sobre como a discriminação de gênero em escolas, universidades e empresas dos setores de *Marketing* e Tecnologia, impede o progresso científico-tecnológico.

Com objetivo de reduzir os impactos e tratar mulheres de forma mais igualitária, este trabalho tem como justificativas pessoais, acadêmicas e sociais: a necessidade urgente de abordar a disparidade de gênero persistentes no empreendedorismo e no setor tecnológico, incentivando uma maior representatividade feminina em campos dominados por homens, fortalecendo o empoderamento feminino.

Para o desenvolvimento da metodologia deste artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas abrangentes, baseadas em livros e artigos sobre discriminação de gênero nos setores de Tecnologia e Marketing. Essas fontes foram obtidas em publicações impressas e digitais e análises demográficas, cujos dados e informações coletadas foram analisados por meio de métodos de leitura, debates e interpretação, além da análise da literatura popular, em revistas não científicas, que costumam abordar a temática.

2 DESIGUALDADE DE GÊNERO EM SETORES TECNOLÓGICOS E DE MARKETING

Nesta seção são abordados aspectos relacionados à desigualdade de gênero nos setores estudados (tecnológicos e de *marketing*), apresentando um histórico da temática.

2.1 História

A desigualdade de gênero nos setores de tecnologia e *marketing* constitui um desafio de longa data, marcado por uma história repleta de obstáculos e avanços limitados. Desde as

fases iniciais desses setores, as mulheres enfrentaram discriminação e encontraram barreiras substanciais à sua participação, sendo frequentemente limitadas por estereótipos de gênero enraizados na sociedade (Schienbinger, 2001). Apesar de contribuições significativas de figuras como Grace Hopper, pioneira da computação e almirante da Marinha dos EUA, conhecida por suas contribuições para o desenvolvimento da linguagem de programação COBOL, e Ruth Bader Ginsburg, influente juíza da Suprema Corte dos EUA, conhecida por suas lutas pela igualdade de gênero e pelos direitos das mulheres, a representação feminina nessas áreas permaneceu notavelmente baixa até o período que antecedeu a metade do século XX (Leta, 2003).

As décadas de 1960 e 1970 marcaram um período de intensificação do movimento feminista, que direcionou esforços significativos para combater a discriminação de gênero no ambiente acadêmico e de trabalho, especialmente, nos campos da ciência e engenharia. Esse movimento desempenhou um papel fundamental ao incentivar cada vez mais mulheres a ingressarem nesses setores. No entanto, apesar dos avanços alcançados, as mulheres ainda continuavam a enfrentar desafios significativos, como disparidades salariais, assédio e a ausência de modelos femininos proeminentes e inspiradores, desencorajando-as de buscar carreiras acadêmicas e perpetuando a desigualdade de gênero nessas áreas (Schienbinger, 2001).

3 METODOLOGIA

Como metodologia para o desenvolvimento do trabalho, foi realizado um estudo exploratório por meio de uma revisão da literatura sobre os desafios de gênero e estratégias para combater a desigualdade de gênero na Tecnologia e no *Marketing*. Uma revisão da literatura consiste em um trabalho de análise de itens publicados direcionados a determinada área de conhecimento, buscando aprimoramento e atualização do conhecimento (Sousa et al., 2021). Para a condução da revisão, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e artigos sobre discriminação de gênero nesses setores, os quais foram obtidos em publicações impressas e digitais, bem como em análises demográficas. Os dados e as informações coletados foram analisados por meio de métodos de leitura, discussão e interpretação. Além dos textos de natureza científica, também foram consultadas informações em fontes populares, como artigos de revistas não científicas, que costumam abordar a questão da disparidade de gênero.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A desigualdade de gênero nas áreas de TI e marketing tem atraído atenção significativa nos últimos anos. Nesta seção, discutem-se os desafios de gênero e as estratégias para combater essa desigualdade nessas áreas.

4.1 Desafios de gênero

Esta seção explora os desafios enfrentados por mulheres tanto no ambiente acadêmico quanto no profissional. São analisados os obstáculos recorrentes, como desigualdade de oportunidades e sub-representação em áreas-chave, além das iniciativas em andamento para promover maior equidade de gênero.

4.1.2 Desafios acadêmicos

Apesar de serem maioria nas universidades brasileiras, de acordo com o levantamento realizado pelo IBGE (2019), as mulheres representam somente 13,3% entre estudantes matriculados nas áreas de Computação e TI e 21,6% dos cursos de engenharia.

Apenas 30% das universitárias escolhem carreiras relacionadas à ciência, tecnologia ou matemática (denominadas STEM, por sua sigla em inglês), segundo dados da Unesco. O peso dos estereótipos forjados desde a infância se reflete no que se busca quando adulto. Não só na vida profissional, mas, também, na pessoal. "A escolha da profissão é apenas uma amostra de como os papéis de gênero influenciam o desenvolvimento cognitivo ou afetivo", diz Martinez. (Agudo, 2019).

No Brasil, a representatividade feminina em cursos de Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM) é baixa. Em 2020, menos de 20% dos estudantes em computação eram mulheres. Holanda et al. (2020) destacam que a permanência dessas alunas nos cursos é um desafio contínuo, exigindo iniciativas que incentivem sua persistência.

Os desafios de estereótipos de gênero e preconceito são significativos em cursos na área de STEM. Uma pesquisa conduzida no Instituto Federal Catarinense (IFC) revelou que questões relacionadas ao gênero influenciam tanto o ingresso quanto a permanência das alunas nesses cursos Junges et al. A pesquisa também aponta que mulheres relataram se sentir subestimadas em áreas consideradas "masculinas" e enfrentaram preconceitos que afetaram sua trajetória acadêmica (Junges et al., 2023).

Além disso, a percepção sobre a dificuldade dos conteúdos e a falta de representatividade feminina desmotivam as estudantes, levando à evasão dos cursos. Junges et al. (2023) apontam que a maioria das mulheres expressou receios quanto à escolha de áreas de STEM, devido à percepção de que são campos difíceis e dominados por homens.

4.1.3 Desafios profissionais

Na era digital, as indústrias de TI e *Marketing* se tornaram pilares fundamentais para a inovação tecnológica. Apesar dos avanços, a participação dos homens ainda é predominante nesses setores desde o princípio, comparada a representação feminina, ainda escassa, de acordo com dados da CNN Brasil, 2020.

Segundo estudos realizados pelo Instituto PROA, apenas 25% das vagas de emprego em áreas como Ciências, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática são ocupadas por mulheres, embora elas representem mais da metade da força de trabalho global, e segundo o IBGE, apenas 20% dos profissionais de TI são mulheres.

4.1.4 Ocupação de cargos de liderança

Estudos revelam que, embora as mulheres representem cerca de metade da força de trabalho, sua presença em cargos de liderança nos setores tecnológicos e de marketing ainda é significativamente menor. De acordo com a pesquisa *Woman in Technology*, de 2021, realizada pela empresa de recrutamento especializado do Grupo Page, elas ocupam menos de 30% dessas posições na América Latina (PageGroup, 2021).

Entre os obstáculos ao avanço profissional, destacam-se estruturas e culturas arcaicas, mantidas por muitas organizações, que favorecem a ascensão de homens a cargos de chefia, enquanto impõem barreiras invisíveis ou explícitas para as mulheres. Um estudo realizado pelo Instituto Opsos (Sebrae, 2023) indicou que 27% dos brasileiros relataram desconforto em ter uma mulher como chefe, evidenciando resistência a lideranças femininas, o que reduz suas chances de crescimento corporativo.

Em 2024, uma pesquisa da Infojobs revelou que “sete em cada 10 mulheres afirmam ter perdido uma oportunidade de emprego apenas por serem mulheres”. Além disso, 77% acreditam que homens e mulheres não possuem as mesmas oportunidades, enquanto 69% relataram ter sua credibilidade questionada por causa de seu gênero (Infojobs, 2024). A falta de representatividade em cargos de chefia, discriminação salarial e estereótipos de gênero perpetuam essas desigualdades.

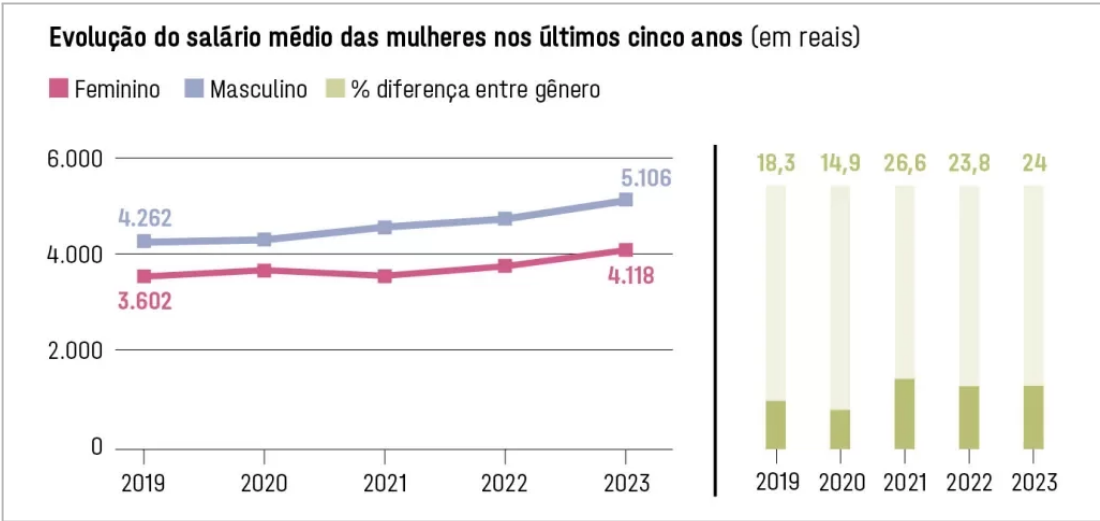
Essa sub-representação feminina em posições de liderança gera impactos profundos, como a limitação de oportunidades de carreira, culturas organizacionais excludentes e decisões menos inclusivas (Barbosa, 2023). Como consequência, as empresas perdem talentos valiosos e inovações que poderiam atender melhor às demandas diversas da sociedade, ampliando as disparidades salariais e a exclusão social.

No setor de *marketing*, embora as mulheres constituam uma parcela significativa da força de trabalho, pesquisas apontam que apenas 15% ocupam cargos de CEO em agências de publicidade, e 25% dos profissionais da área de criação são mulheres, segundo a pesquisa da More Grls em 2020 (Capitani, 2024). A ausência feminina em posições de liderança e nas áreas criativas impacta negativamente a autenticidade e representatividade das campanhas, muitas vezes falhando em se conectar de maneira significativa com o público feminino. (Capitani, 2024).

4.1.5 Desigualdade salarial e oportunidades de carreira

Apesar de avanços em alguns setores, ainda há barreiras significativas à participação e ao desenvolvimento profissional das mulheres, especialmente na área de TI. A disparidade salarial é uma dessas barreiras, refletindo as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), publicada pelo IPEA (2019), "as mulheres brasileiras ganham, em média, 76% da remuneração masculina. Para mulheres negras, essa disparidade é ainda mais acentuada, representando apenas 43% dos salários dos homens brancos". Um estudo da Vagas.com mostrou que, embora tenha havido uma ligeira redução na desigualdade em 2020, a diferença salarial voltou a crescer em 2023, com as mulheres ganhando em média 24% menos que os homens.

Figura 1: Diferença salarial entre gêneros nos últimos cinco anos



Fonte: Vagas.com

Além dos motivos já mencionados, fatores como Discriminação Sistêmica, Segregação Ocupacional e Preconceito Implícito e Explícito também contribuem para essa disparidade. A discriminação sistêmica envolve práticas e políticas institucionais que favorecem, direta ou indiretamente, homens em detrimento de mulheres. Na indústria de tecnologia, essa diferença é ainda mais alarmante, com as mulheres enfrentando barreiras significativas para contratação e promoção. Smith et al. (2020) revelaram que empresas de tecnologia tendem a favorecer homens em posições de liderança, resultando em uma menor representação feminina em cargos de alta gerência.

A segregação ocupacional trata-se da concentração de mulheres e homens em diferentes setores econômicos. Na tecnologia, mulheres são frequentemente encontradas em funções de suporte com baixa remuneração, enquanto homens dominam cargos técnicos cujos salários são consideravelmente mais altos. Isso resulta em diferenças salariais significativas, já que os cargos ocupados por homens tendem a ser mais valorizados financeiramente. Um estudo de Moss-Racusin et al. (2012) realizado em universidades dos Estados Unidos mostrou que currículos com nomes masculinos recebiam respostas mais positivas e ofertas salariais mais atrativas, sendo considerados mais competentes e contratáveis do que currículos femininos idênticos.

Embora represente 51,48% da população brasileira total, segundo o Censo de 2022 do IBGE,

De acordo com a pesquisa do Infojobs, 88% das respondentes acreditam que existe desigualdade salarial entre homens e mulheres no mercado de trabalho, enquanto mais da metade (54%) afirma que já atuou exercendo as mesmas funções que um colega homem, ganhando menos (G1, 2024).

Mesmo com currículos impecáveis e mais escolarizadas, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) revelaram que as mulheres ainda ganham cerca de 21% menos do que homens: R\$2.303 contra R\$2.920.

Apesar da contribuição histórica feminina para o desenvolvimento da tecnologia e do marketing, o cenário atual ainda apresenta muitos desafios para a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho.

Em suma, a persistência da desigualdade de gênero nesses setores reflete não apenas um legado histórico de discriminação e estereótipos, mas também a necessidade urgente de ações concretas para promover a igualdade de oportunidades e representatividade. Ainda que tenha-se testemunhado avanços significativos ao longo das décadas em vários setores, é inegável reconhecer que muito trabalho ainda precisa ser feito para superar as barreiras estruturais e culturais que perpetuam essa disparidade (Schienbinger, 2001).

4.1.6 Retenção, desenvolvimento de talentos e representatividade

A retenção e o desenvolvimento de talentos femininos são áreas críticas para empresas de tecnologia e marketing. De acordo com a pesquisa *Women in Technology*, apenas 26% das empresas na América Latina possuem programas de retenção e atração de talentos femininos. As estatísticas revelam um cenário preocupante: menos de 20% dos cargos nas áreas de tecnologia no Brasil são ocupados por mulheres, e esse desequilíbrio é ainda mais acentuado nas posições de liderança, onde as mulheres ocupam menos de 30% dos cargos em toda a América Latina (PageGroup, 2023).

No contexto da diversidade de pessoal nas organizações, algumas empresas vêm buscando mapear seu perfil profissional. Por exemplo, a Oi realizou o Censo de Diversidade, Inclusão, Equidade e Pertencimento (DIEP), uma ferramenta estratégica que emprega ações como entrevistas em profundidade e grupos focais para descobrir como se dá a diversidade

dentro da organização. Os dados de sustentabilidade da companhia apresenta que a maioria dos colaboradores se considera do gênero masculino, cisgênero, heterossexual, branco, com idade média entre 28 e 42 anos (geração Y) e com filhos (Exame, 2023).

4.2 Estratégias

Algumas estratégias podem ser implementadas para combater a desigualdade tanto na academia, quanto na atuação profissional.

4.2.1 Estratégias de combate à desigualdade na academia

No tocante ao combate aos desafios acadêmicos, algumas estratégias são possíveis, tais como a realizada pela Sociedade Brasileira de Computação (SBC), que desenvolveu o programa Meninas Digitais, que apoia várias iniciativas para apresentar a área de computação a alunas do ensino fundamental e médio. Este programa, até maio de 2020, contava com 110 projetos parceiros em todas as regiões do Brasil, promovendo competições de programação, *workshops* e palestras (Holanda et al., 2020).

4.2.2 Estratégias de combate à desigualdade na atuação profissional

Compreender os fatores que causam essa desigualdade de gênero é fundamental para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes para atrair e reter talentos femininos, contribuindo assim para a redução dessa disparidade no mercado.

4.2.3 Combate a desigualdade na atuação profissional

No contexto do combate a desigualdade na atuação profissional, algumas estratégias são possíveis. Dentre elas, grandes empresas têm investido em mudanças estruturais para capacitar mais mulheres e aumentar sua presença em posições de liderança (PageGroup, 2023). Um exemplo de uma dessas organizações é a Oi, que busca construir uma cultura plural dentro das empresas, possibilitando diálogos internos e transparentes sobre vieses de gênero e lideranças preparadas para acolher e desenvolver times diversos (Exame, 2023).

A Oi realiza um programa de aceleração de Lideranças Femininas para desenvolver gestoras em posições de maior impacto estratégico, com o objetivo de ampliar a representatividade nos processos de seleção para os primeiros níveis executivos (OI, 2022a). Iniciativas como essas vêm impactando os resultados. Por exemplo, a companhia aumentou a representatividade feminina em posições executivas de 28% em 2020 para 34% em 2023 (Exame, 2023).

A organização também inclui o Programa Oi Devs, uma ação afirmativa para mulheres no mercado de programação (OI, 2022b), e a turma de *reskilling*, que oferece treinamento para realocar colaboradoras para novos postos de trabalho (Exame, 2023). Segundo a Exame (2023), a organização possui aproximadamente 36% de mulheres em seu *core business*, sendo que a maior presença feminina está concentrada nos níveis de estagiários(as) e aprendizes (51%).

Neste sentido, estratégias como as adotadas pela OI precisam ser buscadas para educar e estabelecer políticas inclusivas que promovam a representatividade e o desenvolvimento profissional das mulheres nessas áreas.

4.2.4 Combate a desigualdade salarial e promoção de oportunidades

No contexto da definição de estratégias para combate a desigualdades salarial e promoção de oportunidades de carreira, compreender os fatores contribuintes, torna-se importante para implementar soluções eficazes que promovam um ambiente de trabalho justo e igualitário para todos. Isso inclui a realização de auditorias salariais regulares para identificar e corrigir disparidades salariais baseadas em gênero, além da implementação de políticas de transparência salarial para garantir que todos os funcionários tenham acesso às informações sobre faixas salariais, reduzindo assim a possibilidade de discriminação oculta.

Atualmente, um número crescente de empresas estão implementando políticas para incentivar mulheres a assumirem cargos de liderança com remuneração elevada. A Schneider Electric é um exemplo, destacando-se no movimento pela equidade salarial de gênero na América do Sul.

Uma medida utilizada para diminuir a diferença salarial entre o homem e a mulher é a chamada Certificação Equal Pay. A metodologia suíça foi criada pela Universidade de Genebra com o intuito de auditar as empresas de acordo com sua prática de remuneração. O serviço de auditoria e compliance é executado pela PwC. O processo de avaliação é dividido em três fases, que revisam a política e a prática adotada pela organização na área de remuneração por gênero. Para que seja reconhecida com a certificação, a companhia precisa alcançar uma diferença salarial média igual ou inferior a 5%. (Santander, 2021)

Empresas brasileiras como a Magazine Luiza e Banco do Brasil também têm se destacado por suas políticas de equidade salarial e inclusão. A Magalu realiza auditorias regulares para identificar e corrigir disparidades salariais de gênero e promove a transparência salarial, garantindo acesso às informações sobre faixas salariais para todos os funcionários, reduzindo possíveis discriminações ocultas. Outro exemplo notável é o Banco do Brasil que adota práticas rigorosas de análise salarial para garantir remuneração igualitária entre homens e mulheres em funções equivalentes. A instituição também implementa programas de capacitação voltados para o desenvolvimento de mulheres em posições de liderança e planeja estabelecer e divulgar, até o final de 2024, objetivos específicos para aumentar sua presença em diferentes níveis de gerência e tecnologia (Blog BB, 2024).

Outras formas de combate a essa desigualdade que podem ser adotadas pelas organizações são o desenvolvimento de programas educacionais contínuos para ajudar os funcionários a reconhecer e combater seus próprios preconceitos e estabelecer sistemas de feedback que incentivem a autorreflexão e a avaliação contínua das práticas de contratação e promoção (BlogRH, 2023). A criação de grupos de afinidade e programas de mentoria para mulheres, bem como fomentar uma cultura organizacional que celebre a diversidade e promova a inclusão em todos os níveis hierárquicos da empresa, também são medidas cruciais que irão auxiliar na promoção de um ambiente de trabalho justo e equitativo. Essas ações contribuem em direção a uma abordagem estratégica e abrangente necessária para enfrentar efetivamente a desigualdade de gênero no local de trabalho.

Para promover a equidade de gênero em cargos de liderança, as organizações devem adotar estratégias concretas, com políticas transparentes e baseadas no mérito para recrutamento e promoção. É essencial investir em programas de desenvolvimento de carreira para mulheres, capacitando-as para cargos de liderança, criar ambientes de trabalho inclusivos e livres de preconceitos e promover uma cultura que valorize a diversidade e ofereça oportunidades igualitárias, com políticas de conciliação trabalho-vida pessoal, metas de diversidade e inclusão, e redes de mentoria para mulheres. Governos, instituições acadêmicas e sociedade civil também devem apoiar iniciativas que combatam a discriminação de gênero. Essas medidas podem transformar os ambientes de trabalho em espaços mais justos e inclusivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desigualdade de gênero nos campos da tecnologia e do *marketing* ainda é um desafio significativo. Este trabalho realiza um estudo exploratório e apresenta desafios de gêneros e estratégias para enfrentar essa disparidade, focando na conscientização, educação e ações concretas para criar ambientes mais inclusivos e justos.

O estudo identificou que é crucial reconhecer e enfrentar preconceitos inconscientes que perpetuam a desigualdade. Empresas devem investir em treinamentos regulares sobre viés inconsciente e criar uma cultura de *feedback* em que todos se sintam seguros para expressar suas preocupações e sugestões. Além disso, é importante revisar políticas de contratação e promoção para garantir que sejam justas e baseadas no mérito.

Nessa perspectiva, a educação se torna uma ferramenta fundamental para uma mudança duradoura. Incentivar meninas e jovens mulheres a seguir carreiras em tecnologia desde cedo, através de programas de mentoria e parcerias com instituições educacionais, é vital para que prosperem em áreas tradicionalmente dominadas por homens.

No ambiente de trabalho, promover uma cultura de inclusão é imprescindível. Iniciativas como grupos de afinidade de gênero, redes de apoio e políticas de flexibilidade podem atender às diversas necessidades dos funcionários. A transparência salarial e auditorias regulares das práticas de remuneração são necessárias para identificar e corrigir disparidades salariais de gênero. Além disso, as lideranças empresariais devem se comprometer ativamente com a diversidade, estabelecendo metas claras para a representação de gênero em todos os níveis da organização e responsabilizando-se pelo progresso. Incluir mulheres em posições de liderança enriquece a tomada de decisões e serve como modelo para outras.

No *marketing*, é essencial que as campanhas publicitárias sejam projetadas com sensibilidade e responsabilidade, evitando estereótipos de gênero e promovendo imagens positivas das mulheres. A representação equitativa de gênero nas equipes criativas garante que diversas vozes sejam ouvidas e valorizadas.

Em suma, combater a desigualdade de gênero na tecnologia e no marketing exige uma abordagem integrada e contínua, implementando estratégias que promovam a conscientização, educação e inclusão, as empresas podem hackear o sexismo e construir um futuro mais justo e próspero para todos.

Dessa forma, são necessárias medidas que desafiem os estereótipos de gênero desde as fases iniciais da educação, promovam a diversidade e inclusão nos locais de trabalho e proporcionem modelos femininos de liderança e sucesso (Leta, 2003), possibilitando alcançar uma sociedade onde o talento e a capacidade sejam reconhecidos independentemente do gênero.

REFERÊNCIAS

AGUDO, A. **Os estereótipos de gênero afetam o que as meninas e os meninos escolhem como profissão no futuro.** EL PAÍS, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/10/actualidad/1528661907_969674.html/. Acesso em: 30 mar. 2024.

BARBOSA, Claudia Vilhena. Desigualdade de gênero e processo de discriminação no direito do trabalho. Ciências Sociais, **Revista ft**, v. 27, n. 127, 2023.

BB. **Liderança feminina: 7 mulheres que se destacam em suas carreiras para você se inspirar.** Blog Banco do Brasil, 2024. Disponível em:

<https://blog.bb.com.br/lideranca-feminina-mulheres-que-se-destacam-em-suas-carreiras/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

BlogRH. **A desigualdade de gênero em empresas de TI**. Blog RH, 2023. Disponível em: <https://blogrh.com.br/desigualdade-de-genero-em-empresas-de-ti/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

BOLZANI, I. **Presença de mulheres melhora resultados, mas equidade de gênero nas empresas ainda está distante, dizem especialistas**. G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/03/08/presenca-de-mulheres-melhora-resultados-mas-equidade-de-genero-nas-empresas-ainda-esta-distante-dizem-especialistas.ghl>. Acesso em: 28 jul. 2024

CAPITANI, L. **A representação feminina na publicidade e seus estereótipos**. Meio&Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-e-seus-estereotipos>. Acesso em: 28 jul. 2024

Exame. **Menos de 20% dos cargos das áreas de tecnologia são ocupados por mulheres**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/menos-de-20-dos-cargos-das-areas-de-tecnologia-sao-ocupados-por-mulheres/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

GEM; Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2015. p. 1-208.

GEM; Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Global GEM 2021/2022: oportunidade em meio à disrupção**. 2022. p. 1-230.

GEM; Global Entrepreneurship Monitor. **Women's entrepreneurship report: from crisis to opportunity**. 2022. p. 1-186.

IBGE, Estatísticas. **Estatísticas de Gênero: ocupação das mulheres é menor em lares com crianças de até três anos**. Agência IBGE Notícias, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30172-estatisticas-de-genero-ocupacao-das-mulheres-e-menor-em-lares-com-criancas-de-ate-tres-anos>. Acesso em: 22 abr. 2024.

IPEA. **Mulheres ganham 76% da remuneração dos homens**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/2462-mulheres-ganha-m-76-da-remuneracao-dos-homens>. Acesso em: 22 abr. 2024.

KRAUGUSTEELIANA, K. A Study on Gender Roles in the Information Technology Profession and its Impact on Human Resources. **Technology and Society Perspectives (TACIT)**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 104–111, 2023.

LETA, J. As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. **Estudos Avançados**, v. 17, n. 49, p. 271–284, 2003.

MELO, M. **70% dos cargos digitais e tecnólogos são ocupados por homens**. Jornal do Marketing, 2024. Disponível em: <https://jornaldomarketing.com.br/70-cargos-digitais-e-tecnologos-homens/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

MOSS-RACUSIN, C. A. et al. Science faculty's subtle gender biases favor male students. **Psychological and Cognitive Sciences**, v. 109, n. 41, p. 16474–16479, 2012.

MYERS, Michael W.; LAURENT, Sean M.; HODGES, Sara D. Perspective taking instructions and self-other overlap: different motives for helping. **Motivation and Emotion**, v. 38, n. 2, p. 224-234, 2014.

OI. **Com vagas exclusivas para mulheres, oi lança novo programa de atração de talentos em TI**. Oi, 2022b. Disponível em: <https://www.oi.com.br/sala-de-imprensa/p/com-vagas-exclusivas-para-mulheres-oi-lanca-novo-programa-de-atracao-de-talentos-em-ti.htm>. Acesso em: 27 jul. 2024.

PAGEGROUP. **Women in Technology**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://www.michaelpage.com.br/sites/michaelpage.com.br/files/2021-04/_Women_in_Tech_2021.pdf.

OI. **Lideranças Femininas**. Oi, 2022. Disponível em: <https://www.oi.com.br/blog/mundo-oi/liderancas-femininas/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SANTANDER. **Equidade salarial: entenda quando ela deve ser usada e os benefícios para as empresas**. Programa Avançar, 2024. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/gestao-de-pessoas/equidade-salarial/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SEBRAE. **Por que é importante ter mais mulheres na liderança?** SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/por-que-e-importante-ter-mais-mulheres-na-lideranca>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SERRANO, L. **Igualdade salarial: homens ganham até 51% a mais que mulheres, aponta pesquisa da Vagas**. EXAME.: Layane Serrano, 8 mar. 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/igualdade-salarial-mulheres-ganham-ate-50-menos-que-homens-a-ponta-pesquisa-da-vagas/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

SHIENBINGER, L. **O Feminismo Mudou A Ciência?** Bauru, SP: EDUSC, 1999.
TECCHIO, M. **Mulheres conquistam espaço no setor de tecnologia, mas desigualdade ainda impera**. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/mulheres-conquistam-espaco-no-setor-de-tecnologia-mas-desigualdade-ainda-impera/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SILVA, J. F.; PATRUS, R. da. O “bê-á-bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372-401, 2017.

SILVA, P. M. M. et al. A resiliência no empreendedorismo feminino. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 34, 2019.