



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



**MÍDIAS SOCIAIS E O DISCURSO DO EMPODERAMENTO FEMININO:
REFLEXOS NA REALIDADE E PERSPECTIVAS DE UNIVERSITÁRIAS**

GIOVANNA ZACHARIAS MAGALHÃES DE FREITAS

MARIANA

2025

GIOVANNA ZACHARIAS MAGALHÃES DE FREITAS

**MÍDIAS SOCIAIS E O DISCURSO DO EMPODERAMENTO FEMININO:
REFLEXOS NA REALIDADE E PERSPECTIVAS DE UNIVERSITÁRIAS**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava

MARIANA

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F866m Freitas, Giovanna Zacharias Magalhaes De.
Mídias sociais e o discurso do empoderamento feminino [manuscrito]:
reflexos na realidade e perspectivas de universitárias. / Giovanna
Zacharias Magalhaes De Freitas. - 2025.
37 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Estudantes universitárias. 2. Feminismo e educação. 3. Mídia social
e sociedade. 4. Mulheres - Condições sociais. I. Boava, Fernanda Maria
Felício Macedo. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 141.72

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Giovanna Zacharias Magalhães de Freitas

Mídias sociais e o discurso do empoderamento feminino: reflexos na realidade e perspectivas de universitárias

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração

Aprovada em 09 (nove) de abril 2025.

Membros da banca

Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Harisson Bachion Ceribeli - Universidade Federal de Ouro Preto

Fernanda Maria Felício Macedo Boava, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 15/04/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Maria Felício Macedo Boava, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/04/2025, às 18:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0893471** e o código CRC **F5BA0645**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família, pelo amor incondicional, apoio emocional e momentos de dedicação a esta jornada acadêmica.

À minha orientadora, Profa. Dra. Fernanda Maria Felício Boava, pela paciência, dedicação e orientação em cada etapa desta pesquisa. Seu rigor e incentivo foram essenciais para a conclusão deste projeto.

Aos amigos, colegas e professores do curso de Administração, pelas discussões enriquecedoras e pelo ambiente de aprendizado colaborativo que tanto contribuíram para minha formação.

Às entrevistadas que compartilharam suas experiências e perspectivas, tornando este estudo mais relevante e conectado à realidade.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar até aqui. Esta conquista é também de vocês.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às minhas professoras, colegas e familiares que me apoiaram nessa jornada acadêmica, oferecendo incentivo, paciência e inspiração nos momentos mais desafiadores.

RESUMO

O presente estudo visa analisar o discurso de empoderamento feminino propagado em mídias sociais de mulheres líderes e seus reflexos na realidade e perspectivas de universitárias do curso de Administração em uma Universidade Federal. A pesquisa, de abordagem qualitativa e descritiva, foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas junto a 10 universitárias. Os dados foram analisados via técnica análise de conteúdo. Os resultados destacam a importância da representatividade feminina em cargos de liderança, evidenciando que a visibilidade de mulheres bem-sucedidas fortalece a autoestima, a confiança e inspira novas gerações. Além disso, as redes sociais ampliam vozes e experiências femininas, promovendo apoio e inspiração, mas também enfrentando resistência. O estudo conclui que, apesar das barreiras ainda existentes no mercado de trabalho, a presença digital de líderes femininas contribui para transformar a percepção das universitárias, incentivando-as a buscar carreiras de sucesso e desafiar as disparidades de gênero ainda vigentes.

Palavras-Chaves: Empoderamento feminino; Mídias sociais; Universitárias.

ABSTRACT

This study aims to analyze the discourse of female empowerment propagated on social media by women leaders and its reflections on the reality and perspectives of female students in the Business Administration program at a Federal University. The research, with a qualitative and descriptive approach, was conducted through semi-structured interviews with 10 students. The data were analyzed using content analysis. The results highlight the importance of female representation in leadership positions, emphasizing that the visibility of successful women strengthens self-esteem, confidence, and inspires new generations. Furthermore, social media amplifies female voices and experiences, providing support and inspiration, while also facing resistance. The study concludes that, despite existing barriers in the job market, the digital presence of female leaders helps transform the perceptions of female students, encouraging them to pursue successful careers and challenge the gender disparities still present.

Keywords: Female empowerment; Social media; Female university students;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Gênero.....	10
2.2 Empoderamento Feminino.....	11
2.3 Mídias Sociais.....	12
3. METODOLOGIA.....	14
3.1 Delineamento.....	14
3.2 Processo de Coleta de Dados.....	15
3.3 Processo de Análise de Dados.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1 Categorias de Análise.....	19
4.2 Análise Conjunta das Categorias.....	29
5. CONCLUSÃO.....	31
6. REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

No mercado atual, a presença feminina em posições de liderança vem ganhando destaque, refletindo uma mudança significativa no cenário organizacional. Até recentemente, as mulheres enfrentavam grandes desafios para alcançar cargos de alta hierarquia, com avanços ainda limitados. Essa mudança reflete uma nova percepção da sociedade, à medida que essas líderes influentes ocupam espaços públicos, superando a visão tradicional que limitava suas habilidades ao âmbito privado e à gestão do lar (Azevedo, Souza, 2019).

Apesar dos avanços na inserção das mulheres no mercado de trabalho, ainda é evidente sua predominância em atividades tradicionalmente associadas ao gênero feminino, o que reforça os papéis sociais de gênero. Ao considerar o cenário brasileiro, as barreiras na trajetória profissional feminina persistem, evidenciando o viés de gênero na distribuição dos sexos em diversas ocupações e setores econômicos (Cotrim, Teixeira, Proni, 2020).

A distribuição percentual das pessoas em cargos gerenciais mostra a desigualdade de gênero no mercado de trabalho. Em geral, as mulheres ocupam apenas 39,3% desses cargos, enquanto os homens representam 60,7%. Além disso, as mulheres em cargos gerenciais tendem a receber salários mais baixos que os homens. Em 2022, os homens em cargos gerenciais ganhavam R\$8.378, enquanto as mulheres recebiam R\$6.600, ou seja, 78,8% é ganho em relação ao salário distribuído aos líderes homens. Essa diferença salarial reflete as barreiras invisíveis que as mulheres enfrentam (IBGE, 2022).

Dessa forma, o discurso de empoderamento feminino emerge como um movimento coletivo de mulheres em busca de interesses tanto comuns quanto de forma individual, permitindo que cada mulher envolvida no processo de empoderamento ressignifique sua realidade. Ao se empoderar, a mulher passa a lutar pelo reconhecimento de seus direitos e competências, alcançando maior representatividade, ocupando cargos estratégicos e ganhando mais autonomia para fazer suas próprias escolhas (Santos et al, 2023).

O empoderamento implica, assim, em uma ampliação da liberdade de escolha e ação, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas vidas. Definir seus objetivos, adquirir novas competências ou ter suas habilidades e conhecimentos reconhecidos, resolver problemas e desenvolver seu sustento.

Nessa circunstância, para as mulheres, o empoderamento visa promover a autonomia e a superação das desigualdades de poder. Para elas, isso pode significar a possibilidade de ganhar poder, adquirindo habilidades para agir e criar mudanças próprias (Batista e Serpa, 2023).

Uma forma de demonstrar que a figura da mulher teria esse empoderamento dentro da organização seria a divulgação em mídias. Essas novas formas de comunicação protagonizam o consumo de informações e desinformações, sustentando e mantendo a lógica das hegemonias midiáticas tradicionais. Ao mesmo tempo, elas possibilitam espaço para que os indivíduos as utilizem como ferramentas para potencializar lutas sociais (Castro, 2020).

Sendo assim, considerando o empoderamento feminino e mídias sociais, tem-se a seguinte pergunta de investigação: Como o discurso de empoderamento apresentado em mídias sociais por lideranças femininas reflete na realidade e perspectivas de universitárias?

Para essa finalidade, foi realizada uma pesquisa aplicada qualitativa descritiva, a partir da condução de entrevistas junto às universitárias que seguem mulheres líderes, investigando a perspectiva das entrevistadas geradas a partir do conteúdo difundido por essas figuras. A escolha das universitárias, com recorte no curso de Administração de uma Universidade Federal, deve-se à conveniência do pesquisador no que diz respeito ao acesso aos dados e a relação do curso com liderança organizacional.

Desse modo, a relevância prática desta pesquisa reside em explorar como o ambiente virtual oferece um espaço no qual as vozes femininas podem ser amplificadas, o que na contemporaneidade se torna um tema relevante a ser abordado. De acordo com Bains e Sobral (2020), as mídias sociais proporcionam ao feminismo um contexto democrático para discutir o empoderamento feminino, desafiando as narrativas dominantes.

Essa conexão entre o feminismo e as redes sociais tem possibilitado a formação de redes de apoio, nos quais mulheres podem se ajudar mutuamente. A importância do lugar de fala no contexto do empoderamento dessas figuras femininas nas redes sociais permite que elas expressem suas experiências e opiniões de maneira autêntica e empoderada. Esse conceito, que se baseia na ideia de que cada indivíduo possui uma perspectiva única derivada de suas vivências, é fundamental para a construção de um discurso feminista mais inclusivo e representativo (Sampaio, Marback, 2021).

Em termos teóricos, Couto e Saiani (2021) indicam a existência na literatura, de uma lacuna para o caso brasileiro, no tocante a dados representativos e periódicos acerca do empoderamento feminino.

Nesse contexto, esse estudo busca explorar como o avanço da digitalização e a criação de ambientes mais inclusivos têm impulsionado o empoderamento feminino, fornecendo uma base teórica para futuras pesquisas. Assim, o objetivo é aprofundar a compreensão sobre o impacto do empoderamento feminino nas redes sociais, analisando sua influência na percepção das universitárias e os desdobramentos dessa dinâmica em sua realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico, o objetivo é apresentar a estrutura conceitual relacionada aos temas em questão, examinando como diferentes estudos discutem os papéis de gênero, com ênfase nas mulheres, tanto na contemporaneidade quanto ao longo da história. A análise também abordará como as representações na mídia influenciam a formação de normas e expectativas sociais, destacando a interação entre os discursos midiáticos e as práticas culturais e sociais relacionadas ao gênero.

2.1 Gênero

Como apontado por Dorlin (2021), existe uma distinção entre sexo e gênero. O sexo refere-se às características físicas e biológicas de um indivíduo, como estrutura corporal, hormônios e cromossomos. Já o gênero diz respeito às características consideradas ‘femininas’ ou ‘masculinas’, que são construídas e reformuladas por meio de processos sociais, educação e cultura. Isso inclui expectativas sobre como homens e mulheres devem se comportar, vestir-se e interagir entre si.

Conforme reforçado por Cravo, Almeida-Verdu e Costa-Junior (2022), o conceito de gênero é um sistema estruturado socioculturalmente, que organiza normas de comportamento, papéis sociais e expectativas sobre o que é ser homem ou mulher em uma determinada cultura. No contexto ocidental, essas normas foram estabelecidas para organizar e controlar a sociedade, transformando a diversidade humana em fontes de desigualdade e opressão. Ao valorizar certas identidades e marginalizar outras, essa estrutura reforça a hierarquia social, atribuindo um status inferior ao gênero feminino e a outras identidades de gênero que não se enquadram no modelo binário convencional, como a não-binariedade e a travestilidade.

Sendo assim, a ideia de uma identidade universal que determina comportamentos fixos para homens e mulheres politizou a subjetividade e os processos de identificação. Inicialmente focado na ascensão social das mulheres, o movimento ampliou sua luta para a compreensão das identidades de gênero e sexuais como construções simbólicas e relações de poder. Embora algumas abordagens teóricas tenham reconhecido a ‘questão feminina’ ou a identidade sexual, o gênero só foi consolidado como categoria analítica no final do século XX. Com o tempo, sua definição evoluiu, deixando de ser apenas uma oposição ao sexo biológico e tornando-se uma questão mais complexa dentro dos sistemas sociais (Delfini, Capo e Alexandrino, 2024).

Diante dessa reflexão, fica evidente que o conceito de gênero vai além de uma mera distinção biológica, sendo um sistema sociocultural que molda identidades, relações e estruturas de poder. A compreensão do gênero como uma construção simbólica permite questionar normas historicamente impostas e evidenciar como elas perpetuam desigualdades e exclusões. Nesse sentido, ao reconhecer a fluidez das identidades e a influência dos contextos sociais na definição dos papéis de gênero, torna-se possível avançar em direção ao empoderamento feminino.

2.2 Empoderamento Feminino

A desigualdade estrutural no ambiente de trabalho reflete não apenas a persistência de estereótipos de gênero, mas também a dificuldade de romper com padrões historicamente enraizados. A naturalização da ideia de que as mulheres são mais adequadas para funções relacionadas ao cuidado e à esfera doméstica limita suas oportunidades de ascensão profissional e reforça a disparidade salarial entre os gêneros. Além disso, a sobrecarga da dupla jornada dificulta a busca por qualificação e crescimento na carreira, criando barreiras adicionais para a equidade no mercado de trabalho (Matos, 2015).

Diante desse cenário, torna-se essencial a implementação de políticas que promovam a divisão equilibrada das responsabilidades domésticas, a valorização das competências femininas e a desconstrução de preconceitos que ainda limitam a presença das mulheres em cargos de liderança. Seguindo essa linha de raciocínio, o empoderamento emerge como objetivo dar às pessoas mais controle sobre suas vidas e recursos. Envolve processos intencionais e contínuos dentro de comunidades locais, onde há respeito mútuo, reflexão crítica, cuidado coletivo e participação grupal. O foco é que as pessoas marginalizadas possam acessar e controlar recursos de maneira mais justa, sendo o empoderamento visto como o processo de devolver às pessoas o controle sobre suas próprias vidas, seja por meio do acesso à informação ou da participação ativa em sua comunidade (Berth, 2019).

Então, dessa forma, o empoderamento feminino, como citado por Silva e Junior (2019), em essência, trata-se de elevar-se e elevar outras mulheres, ajudando-as a conquistar seus espaços, seja no trabalho, na fala ou em outras áreas. Historicamente, as mulheres foram moldadas para se comportar de acordo com padrões; no entanto, ao começarem a respeitar e ter empatia umas pelas outras, elas rompem tabus e se fortalecem mutuamente, e se reconhecem como merecedoras desses direitos.

Sendo assim, Dias et al. (2017) fala sobre como o empoderamento feminino no contexto organizacional envolve muito mais do que o desenvolvimento pessoal ou psicológico das mulheres; requer mudanças nas estruturas sociais e no acesso ao poder e recursos. Para buscar a igualdade, transformar as relações de gênero e superar estereótipos, embora as mulheres precisem alinhar seus esforços com os interesses das organizações para alcançar posições de liderança, isso não deve significar que suas características de gênero sejam usadas como critério para sua aptidão para tais cargos.

Sendo assim, o empoderamento feminino é visto como uma estratégia importante para desafiar e superar a subordinação feminina, sendo descrito como um processo multidimensional, não linear e contextual. O empoderamento pode variar de acordo com as experiências de vida e os contextos cultural, histórico e socioeconômico das mulheres ou grupos de mulheres. Não há uma única maneira de alcançar o empoderamento; ele pode se manifestar de diferentes formas para diferentes mulheres (Couto e Saini, 2021). Esse caráter multifacetado é evidenciado por mulheres líderes em mídias sociais.

2.3 Mídias Sociais

Para compreender como as representações na mídia influenciam a percepção e o empoderamento feminino, busca-se inicialmente entender o conceito de mídia. Segundo Romano et al. (2014), o termo 'mídia', que tem sua origem no latim, refere-se à forma como a informação é disseminada, sendo uma forma de comunicação. Levando isso em consideração, as mídias podem incluir revistas, jornais, rádios, televisão e, uma das mais recentes, a internet. Na época contemporânea, a internet é considerada a ferramenta mais relevante para a realização de conciliações econômicas e sociais.

Nessa linha de pensamento, as chamadas 'mídias sociais' referem-se a uma ampla gama de serviços baseados na Internet e em dispositivos móveis que permitem participar de interações online. Essas plataformas oferecem novas oportunidades de colaboração e discussão. Entre seus principais atributos, destacam-se a replicabilidade, que permite que o conteúdo seja facilmente compartilhado; a buscabilidade, que facilita a localização de informações; e a acessibilidade, um aspecto fundamental, pois as mídias sociais podem ser acessadas em qualquer lugar, se houver conexão com a Internet (Dewing, 2012).

As redes sociais começaram a ganhar espaço globalmente após o ano 2000. Essas plataformas se tornaram muito populares no Brasil e no mundo, permitindo que pessoas de diferentes locais se conectassem e formassem laços sociais (Portugal e Souza, 2020).

As redes sociais são descritas como comunidades formadas por pessoas conectadas por meio de relações sociais. Essas plataformas se 'nutrem' da interação entre indivíduos. Dessa forma, as pessoas podem formar comunidades compartilhadas, mesmo que estejam geograficamente distantes (Portugal e Souza, 2020).

Dessa forma, como mencionado por Santos (2020), o feminismo, assim como outros movimentos sociais, utiliza a comunicação para mobilizar pessoas e chamar a atenção para suas causas. A internet, sendo um meio de comunicação amplamente presente, permite a descentralização dos papéis de emissor e receptor de mensagens, reduzindo os custos de produção de conteúdo e possibilitando que os movimentos controlem suas próprias mensagens. Isso permite que os movimentos ganhem visibilidade.

Impulsionado pelas redes digitais desde os anos 1990, o feminismo ampliou o alcance das lutas feministas e deu origem ao ciberfeminismo. Esse movimento, tanto estético quanto político, utiliza a tecnologia para questionar desigualdades de gênero e refletir sobre a relação das mulheres com a ciência e a cultura digital. A partir dos anos 2000, as discussões passaram a focar no papel das mulheres na história da informática, na inclusão digital e no uso estratégico das redes sociais pelo movimento feminista. No entanto, persiste uma “fratura tecnológica de gênero”, evidenciada pela hegemonia masculina em espaços decisórios do setor tecnológico, contrastando com a ampla presença feminina no uso social das redes (Martinez, 2021).

Como apontado por Martinez (2019), o feminismo na internet se estrutura em diferentes vertentes, como o liberal, interseccional, marxista, queer e radical. Trata-se de um espaço de discurso que não se limita a uma visão monolítica do movimento feminista, mas se forma por meio de redes de interação comunicativa. Esses espaços operam através de linguagens e visões de mundo que, embora compartilhem alguns aspectos, estão em constante disputa. Assim, a construção do feminismo online ocorre dentro de uma lógica de interlocução e conflito, onde diferentes perspectivas dialogam e redefinem constantemente os significados e estratégias do movimento.

Logo, a visibilidade digital, na era das mídias sociais, tem sido uma ferramenta importante para o ciberfeminismo. O aumento do acesso das mulheres à internet também tem impulsionado a formação de redes e organizações políticas feministas. Coletivos feministas utilizam as redes sociais para promover ações e campanhas que enfrentam assédio, buscam aumentar a visibilidade dos problemas, oferecer suporte às vítimas e provocar uma reflexão crítica sobre as atitudes e comportamentos machistas presentes na sociedade.

Exemplos como o aplicativo “Chega de FiuFiu” e o evento “A Marcha das Mulheres Negras de 2015 ”, que ocorreu tanto no espaço público quanto no campo virtual (Coelho,2016).

As mídias sociais tiveram um impacto significativo na promoção da igualdade de gênero e no empoderamento das mulheres empreendedoras. Uma das principais formas pelas quais as mídias sociais contribuem para esse empoderamento é proporcionando acesso a uma ampla gama de recursos. Com o surgimento de plataformas como o LinkedIn, por exemplo, mulheres empreendedoras têm oportunidades para se conectar com outros empreendedores e investidores. Além disso, redes como Facebook, Twitter e Instagram transformaram a maneira como as pessoas interagem, permitindo que mulheres empreendedoras tenham acesso a capital e ampliem suas redes de contatos (Akpuokwe, Chikwe e Eneh, 2024).

Como reforçado por Castro (2020), essas plataformas, como as redes sociais, também exploram a conexão entre experiências pessoais e o debate público. Quando compartilhadas online, histórias pessoais tornam-se ferramentas poderosas de mobilização, pois têm o potencial de sensibilizar e impactar outras pessoas. Esse compartilhamento gera um efeito de identificação, fundamental para o fortalecimento do movimento feminista em rede.

Portanto, observa-se que as tecnologias digitais, especialmente as redes sociais e mídias online, tornaram-se ferramentas essenciais para as lutas femininas contemporâneas, ampliando o alcance e a visibilidade dessas mobilizações. Essas plataformas permitem que experiências pessoais se transformem em narrativas coletivas de empoderamento, desafiando as desigualdades de gênero de maneira multifacetada e contextualizada, adaptando-se às realidades de diferentes grupos e contextos.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento

O presente trabalho objetiva realizar uma pesquisa qualitativa, com uma análise descritiva, sobre o discurso de empoderamento feminino em organizações apresentados por mídias sociais e sua reflexão na realidade e perspectivas de universitárias do curso de Administração de uma Universidade Federal.

Como definido por Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa qualitativa é um método de investigação focado na compreensão profunda de fenômenos sociais e comportamentais. Ela inclui a realização de pesquisa de campo, que envolve a coleta de dados diretamente no ambiente onde o fenômeno ocorre.

Reforçado por Menezes et al. (2019), a pesquisa qualitativa trata da análise e interpretação de fenômenos, indo além dos dados numéricos. O foco está em compreender o significado que as pessoas atribuem às suas práticas; interpreta-se os dados com base em contextos culturais, sociais e subjetivos. Assim, o papel do pesquisador é compreender e interpretar os significados por trás das ações e comportamentos das pessoas.

As pesquisas descritivas, ao descreverem características de uma população ou fenômeno, podem investigar a relação entre diferentes variáveis e, ao explorar essas relações mais a fundo, buscam entender a natureza dessas conexões. Em outros casos, uma pesquisa descritiva pode oferecer uma nova perspectiva sobre o problema (Gil, 1987).

A análise descritiva, conforme apontado por Prodanov e Freitas (2013), busca entender a frequência, natureza, características e causas de um fato, além de suas conexões com outros acontecimentos. Ela registra os fatos ou fenômenos sem interferir neles. O objetivo principal é descrever as características de uma população ou fenômeno, ou ainda analisar a relação entre diferentes variáveis.

3.2 Processo de Coleta de Dados

Para a elaboração do presente trabalho, foi empregado como ferramenta de coleta de dados a entrevista. A entrevista, conforme descrito por Pereira et al. (2018), é uma técnica usada para obter informações específicas por meio de perguntas feitas ao entrevistado. Ela permite obter informações detalhadas sobre vários aspectos do tema pesquisado, além de ajudar a entender o comportamento das pessoas.

Pretende-se utilizar um roteiro com perguntas principais, mas sendo possível adaptar ou adicionar questões conforme a conversa avança. Isso permite explorar informações novas e inesperadas. A entrevista semiestruturada valoriza a liberdade do entrevistado para expressar suas ideias de forma espontânea, o que enriquece a investigação. A análise qualitativa é utilizada para interpretar as respostas e entender o contexto das comunicações feitas durante a entrevista (Castro e Oliveira, 2022).

Como a pesquisa tem como objetivo compreender a percepção de mulheres universitárias sobre narrativas de sucesso feminino, a coleta de dados foi direcionada às discentes do curso de Administração em uma Universidade Federal. O estudo busca alcançar estudantes que consomem mídias focadas em histórias de liderança feminina, analisando suas visões e opiniões sobre essas trajetórias apresentadas nas redes sociais.

Além disso, pretende-se investigar se essas narrativas influenciam suas aspirações profissionais, despertando o interesse em seguir carreiras de sucesso. Para garantir a confiabilidade dos dados foi assegurado o anonimato das participantes, proporcionando um ambiente seguro para a livre expressão de suas percepções e experiências. A seguir, o roteiro empregado para realização das entrevistas entre janeiro e fevereiro de 2025 com média de aproximadamente 12 minutos.

Roteiro de entrevista semiestruturada	
N.º1	Quais mídias sociais você observa ter mais esses discursos?
N.º2	Quais influenciadoras ou figuras públicas você considera referência em empoderamento feminino nas redes sociais?
N.º3	Quais temas relacionados ao empoderamento feminino você considera mais relevantes?
N.º4	Você acredita que as redes sociais contribuem para a valorização da mulher nas organizações? Por quê?
N.º5	Como você descreveria o impacto dos discursos de mulheres líderes nas suas escolhas de carreira?
N.º6	Você acha que as redes sociais ajudam a dar voz às mulheres?
N.º7	Você considera que os conteúdos nas redes sociais influenciam sobre o papel da mulher em organizações? Por quê?
N.º8	Em sua experiência acadêmica no curso de Administração, você percebe iniciativas ou discussões relacionadas ao empoderamento feminino que dialoguem com os conteúdos das redes sociais?
N.º9	Na sua percepção, esses discursos apresentados nas redes sociais refletem a realidade do mercado de trabalho?
N.º10	Quais barreiras ou desafios você acredita que ainda dificultam a aplicação prática dos discursos de empoderamento feminino no ambiente corporativo?

Quadro 1 - Roteiro feito para entrevista semiestruturada

Fonte: Elaborada pela autora

Para melhor compreensão das entrevistadas, que totalizaram dez, as universitárias foram codificadas como U1, U2, U3, U4, U5, U6, U7, U8, U9 e U10. As figuras e líderes foram selecionadas com base no que as universitárias mencionaram durante as entrevistas, complementado por conversas posteriores. Observou-se as líderes que eram conhecidas pelas mesmas entrevistadas, seja por segui-las ativamente ou por terem conhecimento dos perfis dessas mulheres. A seguir se encontra a descrição dessas mulheres:

Influenciadora	Breve Descrição	Principais Perfis	Exemplos de
-----------------------	------------------------	--------------------------	--------------------

			postagens
Ana Paula Padrão	Jornalista, apresentadora e empresária brasileira, conhecida por sua carreira destacada na televisão e no jornalismo. Trabalhou por muitos anos, apresentando programas como o "Jornal da Globo" e "Jornal Nacional". Atualmente, é sócia e líder da "Conquer Unna", escola de negócios digitais voltada para mulheres e liderança.	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Com 1,4 milhão de seguidores; Linkedin: <ul style="list-style-type: none"> Com 87,9K de seguidores. 	https://www.instagram.com/p/DHpLWLkspzW/?utm_source=ig_web_copy_link
Erika Hilton	Política, ativista e personalidade pública brasileira, conhecida por ser uma das primeiras mulheres trans negras eleitas para cargos legislativos no Brasil. Em 2020, foi eleita vereadora na cidade de São Paulo pelo partido PSOL. Focada em pautas como combate à discriminação, promoção da igualdade racial e de gênero, e defesa das populações marginalizadas.	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Com 3,6 milhões de seguidores; Linkedin: <ul style="list-style-type: none"> Com 27,2K de seguidores; X (Twitter): <ul style="list-style-type: none"> Com 861,4K de seguidores. 	https://www.instagram.com/p/C3n7EA1gGUO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Luisa Helena Trajano	A presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do país. É reconhecida por seu engajamento em causas sociais, como o empoderamento feminino e o empreendedorismo. Ela fundou o movimento "Mulheres do Brasil", que reúne milhares de mulheres em prol de transformações sociais e econômicas.	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Com 704,6k de seguidores; Linkedin: <ul style="list-style-type: none"> Com 778,2K de seguidores; X (Twitter): <ul style="list-style-type: none"> Com 72,5K de seguidores. 	https://www.instagram.com/reel/DF6S-ZWM8SK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Lohanna França	Professora, formada em bioquímica na UFSJ, militante feminista e política, filiada ao Partido Verde (PV). Foi eleita a deputada mais jovem e a mais votada da história de Divinópolis. Sua atuação legislativa é marcada pela defesa da justiça social, dos direitos individuais, da proteção das mulheres, da educação e do meio ambiente.	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Com 213,1K de seguidores; Linkedin: <ul style="list-style-type: none"> Com 241 de seguidores; X (Twitter): <ul style="list-style-type: none"> Com 17K de seguidores. 	https://www.instagram.com/reel/DHrT0KpxdMh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Nathália Rodrigues (Nath Finanças)	Conhecida popularmente como "Nath Finanças" administradora, empresária, escritora e especialista em finanças e influenciadora digital especializada em educação financeira para pessoas de baixa renda. Fundadora da Edtech Nath Play, uma plataforma que visa democratizar o acesso à educação financeira. Também Instituto Mulheres no Mercado Financeiro, objetivo de ampliar a presença de mulheres, especialmente negras, no setor financeiro.	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Com 861,8K de seguidores; Linkedin: <ul style="list-style-type: none"> Com 311,1K de seguidores; YouTube: <ul style="list-style-type: none"> Com 399K de inscritos; X (Twitter): <ul style="list-style-type: none"> Com 632,6K de seguidores. 	https://www.instagram.com/reel/DHemhNeyI8Y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Quadro 2 - Perfil das Influenciadoras citadas

Fonte: Redes Sociais das respectivas influenciadoras

Assim, a partir da utilização da técnica “Bola de Neve”, também conhecida como 'Snowball' foi possível encontrar as 10 universitárias. A amostragem é especialmente útil para acessar minorias ou grupos cujos membros não estão visíveis na população geral e podem ser difíceis de alcançar com métodos de amostragem tradicionais (Bockorni e Gomes, 2021).

Como explicado por Baldin e Munhoz (2011), essa técnica de amostragem envolve o recrutamento de participantes iniciais, que, posteriormente, indicam novos participantes. Esses novos participantes, por sua vez, também fazem novas indicações, e assim por diante. Esse processo continua até que se alcance o ponto de saturação.

Seguindo essa linha de raciocínio, o ponto de saturação, segundo Minayo (2017), refere-se ao momento em que a coleta de dados não revela novas informações, ou seja, as respostas se tornam repetitivas e não acrescentam novos dados ao estudo. A saturação é subjetiva e pode variar dependendo do contexto e da complexidade do tema estudado.

Dessa forma, a técnica "Bola de Neve" mostrou-se adequada para a pesquisa, permitindo a seleção de participantes que compartilham características relevantes para o estudo. Além disso, ao atingir o ponto de saturação, garantiu-se que as colaboradoras fossem suficientes para uma análise consistente, proporcionando uma compreensão aprofundada das percepções e influências das narrativas de liderança feminina nas universitárias entrevistadas.

3.3 Processo de Análise de Dados

Em relação à análise dos dados que serão coletados no futuro, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Oliveira (2011), essa técnica é empregada para examinar e interpretar mensagens e comunicações, com o objetivo de descobrir e entender os significados mais profundos que estão por trás do que é comunicado. O objetivo é esclarecer e entender as diferentes características e significados do conteúdo analisado, aproximando-se do sentido real das mensagens e informações.

De acordo com Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo é realizada em três etapas: A primeira consiste em preparar o material para análise, incluindo a escolha dos documentos ou textos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos da análise, e a criação de indicadores que orientarão a interpretação dos dados. Em seguida, na segunda etapa, os dados brutos são transformados em informações organizadas; os dados são sistematicamente divididos em unidades de análise, que são agrupadas e categorizadas para descrever as características do conteúdo. Por fim, a terceira etapa é a interpretação dos principais achados do conteúdo; os dados são apresentados por meio de quantificações e exibidos em formatos visuais para facilitar a interpretação e comunicação dos resultados.

Já Bardin (2016), autora de referência para realização dessa investigação, descreve a análise de conteúdo, começando pela pré-análise, que é a fase inicial de organização e planejamento. Nela, o pesquisador escolhe os documentos a serem analisados, formula hipóteses e objetivos, e elabora indicadores para identificar padrões no material. Essa fase também inclui uma "leitura flutuante", que permite ao analista se familiarizar com o conteúdo e gerar intuições iniciais.

A constituição do corpus deve seguir algumas regras:

1. Exaustividade: Incluir todos os materiais relevantes sem omissões injustificadas.
2. Representatividade: Garantir que a amostra represente adequadamente o todo.
3. Homogeneidade: Manter critérios consistentes na seleção dos materiais.
4. Pertinência: Assegurar que os documentos escolhidos sejam relevantes para os objetivos da análise.

Após a pré-análise, a exploração do material envolve a execução prática do plano, com foco em codificação, contagem e enumeração, seguindo regras definidas. A codificação classifica trechos do texto em categorias, enquanto a enumeração quantifica ocorrências específicas, como repetições de palavras ou temas.

Dessa forma, na sequência apresenta-se a análise de conteúdo dos dados coletados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 Categorias de Análise

Em sequência às análises, as temáticas encontradas foram construídas a partir dos relatos e respostas das universitárias. Essas foram selecionadas e interpretadas de forma individual sendo, posteriormente, integradas ao longo das respostas analisadas, conforme os temas identificados. Dessa forma, tem-se oito categorias temáticas com base nas entrevistas, sendo elas: “Representatividade e Encorajamento”, “Disseminação usando as redes”, “Desafios e Esperanças”, “A dualidade da internet”, “Obstáculos no mercado de trabalho”, “Machismo estrutural”, “Decisões de Carreiras” e “Mulheres como agentes de mudança”.

Essas oito categorias são apresentadas, inicialmente, de forma separada seguida de sua interpretação à luz do referencial teórico. Após isso, tem-se uma análise de conjuntura considerando uma perspectiva holística das oito categorias.

Categoria Temática I: “Representatividade e Encorajamento”	
Frases	Entrevistada
“Quando você vê uma mulher atingindo o cargo de liderança, você se identifica com aquilo, aí você começa a pensar, “Cara, eu quero ser assim, se ela consegue, eu também consigo.”	U1
“Tanto a visibilidade da gente, tipo assim, nós meras mortais, ver que existem mulheres líderes de várias empresas e não sei o quê, dá um quentinho no peito. E a gente acha que, a gente vê que é possível, sabe?”	U2
“Se você vê um exemplo positivo de uma mulher na organização, pode ser tanto algo sério, que é uma mulher falando sobre as experiências, (...), que ela tá se mostrando pelo menos igual ou tão boa. Isso vai realmente afetar a visão das pessoas e tipo, vai fazer você querer mais pra você? Empodera mesmo que talvez a pessoa não perceba, até das menores coisas.”	U3
“Mas eu acho que influencia muito a geração que vem aí, que ainda não tem essa bagagem de trabalhar uma vida e tudo. Mas influencia. Ela pode falar assim: “Nossa, que bacana. Fulana chegou até aqui, eu também consigo chegar.” E a minha vertente da profissão, sabe?”	U4
“ Hoje elas buscam mais. E elas buscam mais porque elas viram que mulheres chegaram lá. (...) Então, quando você simplesmente vai e já tem uma pessoa que foi e fala assim: “olha, é difícil, não é fácil, mas é possível”.Eu acredito que encorajam com que outras mulheres busquem essa mesma realidade. “	U6
“ Às vezes você vai num lugar ou no estágio que você faz, você não se vê lá. Porque não tem. E aí ter na internet é muito bom por conta disso. Porque atinge um público. Você pode olhar pra ela e falar, isso é uma inspiração. E falar, nossa, “dá pra conseguir, chegar lá”. ‘Ela saiu de um pouco parecido com o meu e mesmo assim chegou’.”	U7
“Então, quando a gente começa a ver muita repercussão sobre, a gente começa a se integrar mais e pensar, começar a pensar que a gente pode ter a escolha que a gente quiser na nossa carreira. Começa a não ter tanto medo de ocupar cargos. Por exemplo, quando a gente vê pessoas com a realidade, por exemplo, igual a nossa, aí a gente, tipo, consegue tomar mais a frente das nossas decisões”.	U10

Quadro 3 - Categoria Temática I: “Representatividade e Encorajamento”

Fonte: Depoimento das entrevistadas

Na primeira categoria temática, discute-se como a representatividade de mulheres em posições de liderança é importante para criar um ciclo de inspiração e motivação. Quando uma mulher se identifica com outra que alcançou o sucesso, ela passa a acreditar que também pode atingir esse objetivo. Para muitas, ver outras em cargos de destaque, especialmente em empresas e organizações importantes, abre portas para que visualizem possibilidades semelhantes em suas próprias carreiras.

A maior visibilidade feminina na liderança fortalece a integração e o empoderamento de outras mulheres, impactando sua confiança e suas escolhas profissionais. Além disso, a internet amplifica esse efeito, tornando esses exemplos acessíveis a um público maior e inspirando gerações futuras.

Como dito por Baini e Sobral (2020) esses movimentos ganham força na internet, criando redes tanto locais quanto globais. A internet também favorece a criação de um sentimento de companheirismo e solidariedade entre os participantes, o que fortalece a luta por seus direitos. As ações feministas se destacam por sua abordagem, permitindo que sejam guiadas por valores e interesses dos próprios ativistas, sem depender de instituições.

Dando continuidade, a segunda temática “Disseminação usando as redes”.

Categoria Temática II: Disseminação usando as redes	
Frases	Entrevistada
“Por exemplo, se eu tenho uma experiência e eu guardo ela para mim, outras pessoas não vão saber o que eu estou vivendo. Agora, se eu vivo algo e eu transmito aquilo para outras pessoas, é uma forma de eu mostrar que outras pessoas conseguem, é uma forma de eu mostrar como eu alcancei, quais caminhos eu usei, mostrar que não foi fácil, que às vezes as pessoas falam, foi fácil, mas não foi fácil, que eu tive minhas lutas, e através daquilo as pessoas vão se identificar, sabe?”	U1
“É um jeito de você ser ouvida quando você menos espera. Tipo assim, se você falou alguma coisa e por acaso o algoritmo calhou de fazer você gritar, a sua voz vai ser ouvida por mais pessoas como você.”	U3
“Propagar um discurso pelas redes sociais é muito mais fácil do que se você for de boca a boca. Uma hora de um vídeo de publicação, um vídeo que foi publicado com 30 segundos. Uma hora depois dele ser publicado, ele teve um alcance quilométrico. Muito diferente do que se eu fizer um discurso em sala de aula que eu vou atingir 40 pessoas.”	U6
“Mais pessoas estão conhecendo ele de alguma forma, mas ao mesmo tempo vem dos dois lados. Acho que a gente está numa parte de virada, assim. O feminismo foi crescendo e a gente tinha muito mais discurso sobre isso. E não só de mulheres, mas de outras minorias.”	U7
“Porque dá uma visibilidade maior, ajuda a espalhar esse empoderamento, sabe? Mais pessoas conseguem ver e se inspirarem ao ver essas experiências, e é interessante, a gente tem visto esses caminhos, esses cargos sendo ocupados mesmo.”	U8
“As pessoas começaram a conhecer mais por causa dessa onda, dessa nova... Dessa geração que tem acesso muito fácil à informação e tudo mais (...) Tipo, as redes sociais, elas disseminam as informações, sejam elas quais forem discursos que antigamente não eram comentados.”	U10

Quadro 4: Categoria Temática II: Disseminação usando as redes

Fonte: Depoimento das entrevistadas

Nessa categoria, destaca-se o poder das redes sociais em amplificar vozes e experiências, especialmente de mulheres e minorias, aumentando a visibilidade de suas lutas. O compartilhamento de experiências pessoais pode inspirar outras pessoas e demonstrar que, apesar dos desafios, é possível alcançar objetivos.

Como dito por Castro (2020), as tecnologias ampliam o alcance das mobilizações e ajudam na visibilidade das questões feministas, como a desigualdade de gênero e a violência contra as mulheres.

As lutas feministas têm se articulado com o uso das tecnologias da informação, criando novas formas de interação e mobilização, como a utilização de narrativas pessoais nas redes sociais para fortalecer a luta política.

A disseminação de discursos sociais e feministas nas redes amplia o alcance dessas ideias, gerando tanto apoio quanto resistência, mas sempre promovendo debates que antes eram mais restritos. As mobilizações sociais ganham novas ferramentas. As redes sociais permitem que informações e opiniões sejam compartilhadas rapidamente, facilitando a organização de manifestações e discussões sobre temas como direitos das mulheres, violência e opressão (Sampaio, Marback, 2021).

A terceira temática apresentada, “Desafios e Esperanças”:

Categoria Temática III: Desafios e Esperanças	
Frases	Entrevistada
“Ainda falta um pouco pra chegar lá. As pessoas estão tentando, estão mostrando, as mulheres estão vindo, estão se mostrando, se mostrando até ali. (...)dentro da empresa é outra realidade, né? Tem ali um homem que pode viajar pra qualquer canto do mundo, a mulher não pode porque ela tem dois filhos em casa. Mas assim, eu acho que isso ainda pode ser vencido, sabe? Eu tenho esperança que tá chegando lá, mas não chegou, tá? É muito diferente a rede social da realidade.”	U1
“Porque cada vez mais a gente está tendo mais direitos e mais possibilidades. Mas mesmo assim, se a mulher quer ter filho, nunca vão promover ela a ser CEO, por exemplo. Ainda está assim, mas uma coisa não tem nada a ver com a outra. Se o pai pode, por que a mãe não pode? Mas está caminhando, acredito eu.”	U2
“ A experiência dela não vai ser 100% igual a sua. Então você tem que saber adaptar pra algo que te caiba. Tipo, tem muito o que você melhorar ainda, apesar de acreditar que as coisas estão mudando bem pouco a pouco, muitas conseguindo ser ouvida”.	U3
“Dentro da empresa é uma realidade diferente. Mas eu tenho fê que isso tá sendo quebrado. Tanto de salário, assim.... Um engenheiro ganha 13 na minha empresa. Uma mulher ganha 7. E eles têm o mesmo cérebro. Mas assim, eu acho que isso ainda pode ser vencido, sabe? Eu tenho esperança que tá chegando lá”	U4
“E esse ambiente no trabalho é extremamente tóxico, porque as empresas abrangem muito isso, eu vi que não é só homem que é machista. Tem mulher também. E é um absurdo esse pensamento, mas tem como a gente mudar a mentalidade das pessoas que estão no poder agora, por exemplo, no mercado de trabalho, que estão sendo lideranças, para tentar mudar essa mentalidade. Mas eu ainda sei que é um pouco difícil.”	U5
“Porque antes era tudo muito utópico. Hoje as mulheres estão indo atrás de assumir esses cargos. Não são só aquele discurso para cego ver e surdo ouvir. Então eu acho que ele é mais real, ele é focado em mais coisas práticas hoje do que era há uns cinco anos atrás. Hoje a utopia é um pouco menor.”	U6
“E isso já é um começo. Você entender que aquilo que você está passando não é normal. Porque antigamente era. Era considerado aceito. Era considerado normal. E isso já é um passo. Depois desse tem que vir muitos outros seguidos. Mas é um passo muito grande. Que você deu de saber. Isso aqui não está certo.”	U7

Quadro 5 - Categoria Temática III: Desafios e Esperanças

Fonte: Depoimento das entrevistadas

Dando sequência, nessa categoria refletem sobre as dificuldades que as mulheres ainda enfrentam no ambiente de trabalho, como discriminação relacionada à maternidade, barreiras no acesso a cargos de liderança, e a perpetuação de atitudes machistas tanto por homens quanto por mulheres; também destaca o impacto das redes sociais, a luta contínua pela igualdade e a importância de reconhecer as desigualdades que antes eram vistas como normais.

No entanto, há um otimismo sobre as mudanças que estão ocorrendo, especialmente com as mulheres buscando de forma mais ativa esses cargos e enfrentando o discurso de igualdade com ações concretas.

Segundo Coelho (2016), o impacto das mídias digitais e como elas têm contribuído para a visibilidade e organização de movimentos feministas, conexões e possíveis ressignificações que surgem nesse espaço; importância da resistência contra as formas de opressão em diferentes contextos além de discutir a relevância das ações no âmbito digital, propondo que o feminismo atual seja tanto virtual quanto real, e que seja feito com as mulheres, não contra elas.

A quarta temática, “A dualidade da internet e os discursos que ela produz”:

Categoria Temática IV: A dualidade da internet e os discursos que ela produz	
Frases	Entrevistada
“Eu acredito que a gente está vivendo em tempos líquidos e nessa questão de mudança, dessa transformação digital que a gente está vendo, não só no meio organizacional, as redes sociais estão sendo uma propagação tanto de discurso de ódio, quanto de valorização”	U1
“Cara, eu acho que existem dois extremos, depende de onde é a sua bolha de consumo das redes sociais. É tipo, você pode, dependendo da pessoa, ela pode viver, vivendo todo dia com o conteúdo que é feminista, que é empoderamento, não só de mulheres, mas de pessoas LGBT, contra racismo, mas ao mesmo tempo você também pode cair numa bolha onde é sexismo, é racismo, é homofobia, são as piores pessoas do mundo juntas no mesmo lugar.”	U3
“Então é uma faca de dois gumes. uma mulher profissional não pode usar o seu perfil para publicar algumas coisas, porque ela vai ser extremamente julgada se ela um dia postar um vídeo bebendo, se um dia ela postar um vídeo de biquíni na praia, ... vou usar um tema bem pesado, por exemplo, ela é a favor do aborto, a favor da legalização do aborto (...), mas se ela é uma mulher que decide postar uma foto, ela vai ser infinitamente mais julgada do que homens.”	U6
“Ao mesmo tempo vem dos dois lados. O feminismo foi crescendo e a gente tinha muito mais discurso sobre isso. E não só de mulheres, mas de outras minorias. Mas ele está sendo contra-atacado agora, então vem red pilados, assim. Houve uns discursos meio nazistas que estão tomando esse lugar. Então, a internet é muito vasta, né?”	U7
“Tem a questão que a rede social, né, aquilo... Que é uma terra sem lei, assim, que as pessoas, elas podem tanto piorar a nossa situação quanto melhorar.”	U10

Quadro 6 - Categoria Temática IV: A dualidade da internet e os discursos que ela produz

Fonte: Depoimento das entrevistadas

Nessa categoria destaca-se que as redes sociais têm um impacto profundo na forma como os debates sociais ocorrem, funcionando como uma ferramenta poderosa tanto para a inclusão quanto para a exclusão. Elas favorecem o crescimento de discursos feministas e progressistas, mas, ao mesmo tempo, alimentam bolhas de preconceito e extremismo.

Evidencia-se uma desigualdade na forma como mulheres e homens são julgados por sua presença digital. Enquanto a resistência contra o feminismo e outros movimentos de inclusão tem ganhado força, a internet continua sendo um espaço amplo e ambíguo, onde avanços e retrocessos convivem (Castro, 2020).

No geral, as redes sociais revolucionaram as práticas empresariais ao empoderar mulheres, como as empreendedoras, para superar barreiras, acessar recursos e defender a igualdade de gênero. No entanto, persistem desafios, incluindo o assédio online, que afeta a percepção e o apoio aos seus negócios, além dos estereótipos sobre habilidades femininas, estilos de liderança e competência empresarial (Akpuokwe, Chikwe e Eneh, 2024).

A quinta temática apresentada, “Machismo estrutural”:

Categoria Temática V: Machismo estrutural	
Frases	Entrevistada
“Porque algumas instituições não tá nem aí pra mulher. Ela vai falar assim, ah, você pode ser, se você quiser, sei lá, é... preconceito, gestora de um cargo nada a ver, entendeu? Ele nunca vai pensar, ah, deixa eu crescer aqui, deixa eu colocar ela num cargo melhor que o meu.”	U1
“Mas não necessariamente é ruim, só não tem incentivo. A nossa cultura não incentiva as mulheres a fazer o que for. Só lavar louça, arrumar casa, cuidar dos filhos. Mas não é isso, a gente não quer isso. A gente quer ter uma carreira, a gente quer tudo. Mas os homens sempre veem a gente como inferiores e que tem que fazer o trabalho sujo.”	U2
“A cultura brasileira, a cultura na América Latina, de forma geral, a educação de homens, principalmente, machismo é tão estruturado que acabam não vendo, ou vendo o que talvez estaria para pôr essas mulheres na liderança. Só que isso não permite que elas ainda cresçam ainda mais por conta desse pensamento.”	U5
“Porque tudo isso é uma coisa muito estrutural. Então, todas essas barreiras foram construídas com décadas de história, estruturalmente, o mundo não aceita mulheres na liderança. (...) são pouquíssimas mulheres que você vê em realmente destaque na liderança“.	U6
“Tem tantas coisas que tem que mudar, essa questão mesmo, tipo assim, das pessoas. (...), por exemplo, só homens para contratar, a IA estava fazendo o mesmo. Então, tipo assim, a gente toma decisões e às vezes a gente nem vai percebendo. É algo muito enraizado e que às vezes a gente nem percebe, mas está ali.”	U8
“Pensando no âmbito organizacional, não mostram as mulheres. Sempre é um homem branco sendo representado. Também fotos, igual um exemplo que a gente tem, que é de uma organização, de um banco, que ele mostrou que toda a equipe do banco eram pessoas brancas, homens.”	U9

Quadro 7 - Categoria Temática V: Machismo estrutural

Fonte: Depoimento das entrevistadas

A quinta categoria aborda o reforço da desigualdade de gênero no mercado de trabalho, que não ocorre por falta de capacidade das mulheres, mas sim devido a uma cultura que freia seu crescimento. A falta de representatividade feminina em diversas empresas reforça a ideia equivocada de que cargos de liderança são destinados apenas aos homens.

Essa cultura impõe às mulheres a responsabilidade pelas tarefas domésticas e pelo cuidado familiar, limitando suas possibilidades profissionais. Esse cenário é sustentado por um sistema patriarcal, no qual os homens detêm o poder e impõem normas sociais que colocam as mulheres em uma posição subordinada. Essa estrutura se perpetua em diversas esferas sociais, como a família, a religião e a política (Couto e Saini, 2021).

O machismo estrutural faz com que muitas empresas sequer considerem a promoção de mulheres, perpetuando preconceitos. Como reforçado por Mattos et al. (2015), no contexto do trabalho, a desigualdade de gênero persiste, com a identidade masculina fortemente associada ao trabalho produtivo e a feminina à conciliação entre trabalho e família..

A sexta temática apresentada, “Obstáculos para as mulheres no mercado de trabalho”:

Categoria Temática VI: Obstáculos para as mulheres no mercado de trabalho	
Frases	Entrevistada
“Porque você ficaria muito triste se você trabalhasse com um cara na empresa, vocês fazem a mesma coisa, você tem as mesmas capacidades, vocês são a mesma pessoa, assim, em quesito habilidade, e o cara recebe mais do que você? É sacanagem, você vai ficar desmotivada, você não vai querer trabalhar mais naquela empresa, talvez você continue trabalhando obrigada, mas vai acabar com o seu ponto de vista e tudo lá”.	U3
“Os chefes são bem mais homens do que mulheres. Eu acho que isso deveria mudar, porque a gente sabe também... A gente, na verdade, às vezes trabalha mais. E eles, por ter ali um diploma, porque não teve... Estudou cedo, não tem que assumir uma casa, a gente demora mais a formar. Não só eu. Outras mulheres que eu vejo, que às vezes tem filho e tal. E é super inteligente, conhece muito do processo. E às vezes tem dois chefes homens em cima delas.”	U4
“Porque é complicado ser mulher na área de trabalho. No meio acadêmico, a gente já consegue ver isso normalmente. Tanto que tem várias vagas de estágio que optam, não oficialmente, por contratar estagiários homens em algumas áreas. Ou então, só contrato estagiária, mas é só para servir cafezinho, e só para ser um rosto bonito. Então, contrata... Sem ser estagiário, mas a gente contrata alguém e pede foto para saber como a pessoa é.”	U6
“Como a gente é sobrecarregada por ter que trabalhar dois, três turnos quando chega em casa. E em tanto a organização quanto em coisas, como que a gente não pode ter um filho? É um fardo a gente ter um filho. Ter um útero já é um fardo, porque a possibilidade de ter gravidade já te faz perder as oportunidades”	U7
"Ela toma maior tempo pra empresa e deixa de fazer essas coisas que ela faz, O jeito de falar, essas coisas. (...) Mas, eu também acho que elas estão tirando um pouquinho delas. Tem algumas, infelizmente, que tem que ou se sacrificar ou fazer ainda mais pra estar ali, no cargo onde está”.	U8

“Eu vejo falando de políticas afirmativas dentro da organização, sobre colocar mulheres em algum cargo, só que elas nunca sobem, ficam estagnadas, tipo, não que elas não sejam boas, mas não são reconhecidas. Então, essas empresas só falam, são poucas que realmente fazem algo”.	U9
---	----

Quadro 8 - Categoria Temática VI: Obstáculos para as mulheres no mercado de trabalho

Fonte: Depoimento das entrevistadas

Nessa temática destacam-se os diversos desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, como a desigualdade salarial, as dificuldades de ascensão profissional, a discriminação nas contratações e a sobrecarga de trabalho. Esses fatores geram desmotivação e uma constante sensação de injustiça. Além disso, evidenciam-se as barreiras que dificultam a ocupação de cargos de liderança por mulheres.

A discriminação nas organizações se manifesta de diferentes formas, incluindo a diferença salarial e o preconceito contra mulheres em posições de liderança, frequentemente associadas a estereótipos como fragilidade e sensibilidade. Apesar dessas dificuldades, as mulheres continuam a lutar por seus direitos e conquistam cada vez mais espaço, superando barreiras sociais e culturais impostas ao longo do tempo (Silva e Junior, 2019).

Muitas vezes, elas precisam equilibrar o trabalho com as responsabilidades familiares, o que dificulta seu crescimento profissional, já que essas tarefas são culturalmente atribuídas a elas. Para avançar na carreira, muitas mulheres precisam fazer sacrifícios pessoais. Como apontado por Mattos et al. (2015), a remuneração das mulheres continua inferior à dos homens, mesmo quando possuem maior escolaridade. A identidade feminina no mercado de trabalho ainda é fortemente associada ao papel reprodutivo e ao cuidado com a família. A dupla jornada, resultado da divisão desigual das tarefas domésticas, impacta a saúde das mulheres, reduzindo seu tempo para descanso e lazer.

A sétima temática apresentada, “Decisões de Carreiras”:

Categoria Temática VII: Decisões de Carreiras	
Frases	Entrevistada
“Isso foi algo, como eu disse, que era mais relacionado ao que eu vivia, a minha realidade, mas acreditar que eu consigo, eu acho que foi mais ou menos a experiência de outras mulheres, seja nas redes sociais, até mesmo presencialmente.”	U1
“Primeiro, o que eu falei do Instagram, de aceitação e não sei o que, faz com que eu me aceite do jeito que eu sou. E dá uma autoestima... A mais, vamos dizer. Fazendo com que eu acredite mais em mim. às vezes o problema é mais básico mesmo. Se você não tem uma autoestima, você não vai acreditar que consegue progredir na sua carreira e ser uma pessoa boa na linha que você quer seguir. E os Instagram das mulheres que dão dicas de empreendedorismo mesmo”.	U2
“Porque se a minha rede social fosse da minha época, porque hoje eu tenho 40 anos, né? Se hoje eu tivesse 20 e tivesse as redes, eu teria escolhido minha carreira muito mais rápido”	U4

“Eu acredito que encorajam com que outras mulheres busquem essa mesma realidade. Busquem sair da posição de servir para a posição de liderar. Então, elas saem da posição de recepcionista, secretária numa organização, auxiliar de serviços gerais e decidem querer mais. Então, ela se capacita para poder fazer mais. Mesmo tendo que provar duas, três vezes o que um homem deveria ter que provar numa mesma situação, uma mulher que percebe que é possível, ela faz muito mais”	U6
“Me deu, inclusive, vontade de seguir carreira acadêmica. Só que, por questões pessoais, eu acabei não mais querendo essa área. Mas, me incentivou muito a quase ir pra área acadêmica.”	U8
“Mas também tem aquelas que me impactaram, tanto na internet ou no meu cotidiano, por exemplo, como as minhas professoras. Pelo fato dessas mulheres terem experiência organizacional e também junto com a parte que elas estudaram, acho que elas impactam muito na minha vida para eu lutar pelos meus direitos, para eu lutar para eu ter um emprego melhor, para eu ter uma vaga em um cargo bom.”	U9

Quadro 9 - Categoria Temática VII: Decisões de Carreiras
Fonte: Depoimento das entrevistadas

A troca de experiências entre mulheres, especialmente, por meio das redes sociais, ajuda a fortalecer a autoestima e a confiança para buscar novas oportunidades. A representatividade nas redes encoraja as mulheres a saírem de posições subestimadas e a investirem em suas carreiras, servindo como um incentivo para que busquem posições de liderança. As mobilizações feministas têm mostrado a importância do uso da internet e das redes sociais como ferramentas para organizar e divulgar ações políticas, principalmente dentro do contexto dos movimentos feministas (Castro, 2020).

A autoestima desempenha um papel fundamental no desenvolvimento profissional, e as redes sociais, especialmente os perfis de mulheres que abordam temas como aceitação e empreendedorismo, contribuem para fortalecer a autoconfiança. O acesso à informação permite que escolhas profissionais sejam feitas com mais clareza e agilidade, algo que, anteriormente, poderia levar anos para ser descoberto. O reconhecimento de seus direitos e a construção de uma sociedade mais justa e igualitária são determinantes para que as mulheres possam se afirmar como protagonistas de suas próprias histórias (Santos, 2020).

A oitava, e última, temática apresentada, “Mulheres como agentes de mudança”:

Categoria Temática VIII: Mulheres como agentes de mudança	
Frases	Entrevistada
“Eu acredito que dá mais conhecimento, mais base para coisas serem faladas dentro das organizações. Por exemplo, a mulher não sabe que ganha menos que o cara. Aí ela fala, ó, aí vê o vídeo e fala, “putz, não é que é?”. Aí lá na empresa fala, o que está acontecendo? Mais base para poder questionar as coisas que acontecem de forma sexista dentro da organização. É mais questão de distribuir o conhecimento e incentivar as mulheres a questionarem as coisas dentro da organização. Os processos, seja o que for. “	U2
“Cara, se essas mulheres não se esforçassem em, tipo, qualquer carreira, hoje em dia a gente teria muitos menos direitos do que a gente já tem. E olha que a gente ainda tá	U3

lutando. Então sim, o mínimo esforço às vezes já é o suficiente pra mover uma pedra que as pessoas nem sabiam que existia.”	
“Quando elas quebram isso no LinkedIn, é um exemplo. Mostrando tudo que elas fazem(...) Elas inspiram outras pessoas, entendeu? Ou “Eu faço isso, “O meu dia foi assim”. “Ah, eu não sou só a mãe, a esposa ou a mulher. E aqui é meu dia e o trabalho de horário eu aguento, às vezes muito mais do que o homem” E aí elas quebram também e falam assim. Eu acho que o LinkedIn hoje, pra mim, é o maior empoderamento que eu tenho de mulher. Porque lá eu vejo mulheres muito bacanas, bem-sucedidas. Não é foto dela com os filhos. Não é foto dela com a família comendo. É foto delas trabalhando, entendeu?”	U4
“Mas tem como a gente mudar a mentalidade das pessoas que estão no poder agora, outras conseguem passar essa mensagem pelas redes, por exemplo, e no mercado de trabalho, que estão sendo lideranças, para tentar mudar essa mentalidade. Mas eu ainda sei que é um pouco difícil.”	U5
“Mas quando você está num cargo com uma visibilidade maior, (...), por exemplo, que são politicamente ativas, esse impacto é muito maior. Então, fazem com que pessoas, com que mulheres que não viram uma saída encontrem uma saída, fazem com que mulheres que tinham medo de se arriscar se arrisquem, fazem com que mulheres que não sabiam dos seus direitos tomem conhecimento, façam com que mulheres não passem por metade do que passavam há dez anos atrás. Então, esses discursos, quando ele tem um alcance maior, eu acredito que ele tem um impacto que a gente consegue ver com mais nitidez.(...) E cada pessoa que a gente impacta dessa forma é uma pessoa a mais que vai lutar pela mesma causa.”	U6
“Eu acho que a gente se sente mais à vontade. Não que a gente esteja realmente juntas, mas os discursos vão sendo passados. Você, pelo menos, para pra pensar. Ou fala, “nossa, já passei por isso na minha organização”, “já passei por isso no meu estágio”. Em algum ambiente você fala, não estou sozinha, sabe? E eu acho que isso te empodera também pra poder falar.”	U7
“Acaba que as pessoas elas ficam sabendo por redes sociais, sabe? Tipo, um tema que está muito em pauta, acaba, circulando bastante. Então quando você se depara com histórias de outras mulheres, acaba gerando essa valorização, surge essa motivação”	U10

Quadro 10 - Categoria Temática VIII: Mulheres como agentes de mudança
Fonte: Depoimento das entrevistadas

Na última categoria, destaca-se como iniciativas voltadas ao fortalecimento das mulheres no mercado de trabalho e na sociedade podem servir de inspiração. O acesso a conteúdos sobre desigualdade e empoderamento as leva a questionar injustiças e a reivindicar seus direitos. As mídias sociais transformaram esse cenário, permitindo a disseminação de informações que ajudam as mulheres a superar barreiras tradicionais nos negócios, como o acesso a financiamento e redes de apoio. Essas plataformas ampliam a conscientização sobre temas como vieses de gênero, possibilitando que mais mulheres alcancem seus objetivos. A visibilidade de figuras femininas bem-sucedidas em espaços como o LinkedIn, frequentemente citadas como referência, serve de inspiração, demonstrando que é possível ocupar posições de liderança.

Por fim, o compartilhamento de experiências fortalece o senso de pertencimento e incentiva mais mulheres a se posicionarem e lutarem por mudanças (Akpuokwe, Chikwe e Eneh, 2024).

4.2 Análise conjunta das categorias

A análise das entrevistas revela um panorama complexo e multifacetado sobre as experiências de mulheres universitárias no tocante ao espelhamento em figuras de liderança feminina em redes sociais. Para melhor entendimento, mostra-se no quadro a seguir a quantidade de entrevistas relacionadas em cada categoria temática:

As entrevistadas para cada Categoria Temática	
Categoria Temática	Entrevistadas
Representatividade e Encorajamento	U1; U2; U3; U4; U6; U7 ;U10.
Disseminação usando as redes	U1; U3; U6; U7; U8; U10.
Discussões em busca de se aplicarem na realidade	U1; U2; U3; U4; U5; U6; U7.
A dualidade da internet	U1; U3; U6; U7; U10.
Machismo estrutural	U1; U2 ;U5 ; U6; U8; U9.
Obstáculos no mercado de trabalho	U3; U4; U6; U7; U8; U9.
Decisões de Carreiras	U1; U2; U4; U6; U8; U9.
Mulheres como agentes de mudança	U2; U3; U4; U6; U7; U10.

Quadro 11 - As entrevistadas para cada Categoria Temática
Fonte: Elaborada pela autora

As participantes enfatizaram a importância da representatividade feminina em posições de liderança, destacando que a presença de mulheres em cargos de destaque inspira outras a acreditarem que também podem alcançar esses objetivos. A representatividade, tanto nas redes sociais quanto no cotidiano, fortalece a confiança das mulheres para que busquem posições mais elevadas. Da mesma forma, a presença feminina em cargos de liderança serve como incentivo ao crescimento profissional.

A internet se mostra uma ferramenta poderosa para amplificar a voz das mulheres, possibilitando a troca de experiências e o fortalecimento do empoderamento. A conscientização sobre as desigualdades, promovida pelas redes sociais e pelo contato com outras mulheres, incentiva questionamentos e impulsiona transformações no mercado de trabalho e na sociedade.

As entrevistadas ressaltaram que as redes sociais encorajam as mulheres a saírem de posições subestimadas, e há um otimismo em relação às mudanças em curso, com mulheres buscando ativamente posições de liderança e desafiando desigualdades por meio de ações concretas. No entanto, o impacto dessas mudanças depende da forma como esses debates são conduzidos.

Embora o compartilhamento de experiências possa gerar apoio e inspiração, ele não elimina os desafios estruturais do mercado de trabalho nem garante acesso igualitário a oportunidades. O empoderamento não pode depender apenas de esforços individuais. Mesmo com incentivos, barreiras estruturais continuam limitando a ascensão profissional das mulheres. A ênfase em histórias de superação pode mascarar a necessidade de políticas coletivas e se tornar superficial se não for acompanhada de mudanças estruturais.

As entrevistas expõem desafios recorrentes, como a discriminação relacionada à jornada dupla e, em muitos casos tripla, de trabalho, a dificuldade de ascensão profissional devido à maternidade e a persistência de atitudes machistas, tanto por parte de homens quanto de mulheres. A sobrecarga afeta tanto a saúde mental quanto a progressão na carreira, criando um ciclo de desigualdade que só pode ser quebrado por mudanças estruturais.

A desigualdade salarial, a falta de reconhecimento e os desafios de conciliar responsabilidades domésticas com a carreira impactam diretamente a confiança e a motivação das mulheres, aumentando a carga excessiva sobre elas. A cultura de desigualdade de gênero no mercado de trabalho não decorre da falta de capacidade das mulheres, mas de uma estrutura que a diminui. O machismo institucional presente nas empresas perpetua essas barreiras, limitando as oportunidades de ascensão profissional.

Outro ponto levantado pelas entrevistadas é o risco de as redes sociais se tornarem uma armadilha, pois há a possibilidade de romantização da superação feminina. Nem todas as mulheres têm acesso a referências inspiradoras ou conseguem superar barreiras sistêmicas apenas com motivação. Além disso, muitas pautas acabam sendo diluídas ou transformadas em tendências passageiras, esvaziando a profundidade das discussões. As redes sociais também podem reforçar padrões irrealistas de sucesso, gerando frustração e sobrecarga, especialmente porque muitas mulheres ainda precisam se esforçar mais do que os homens para serem reconhecidas, reforçando uma cultura de exigência excessiva.

Dessa forma, as entrevistas revelam um cenário de desafios contínuos, mas também de transformação. Apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que as mulheres alcancem uma igualdade real no mercado de trabalho e na sociedade.

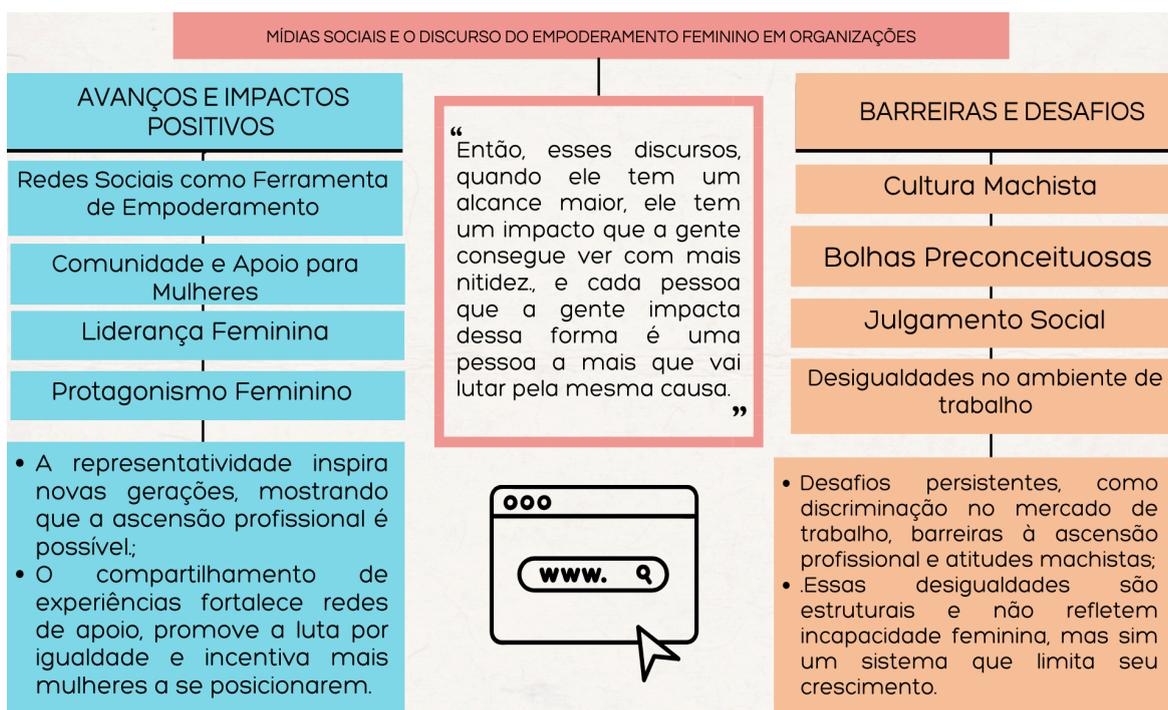


Figura 1- Síntese sobre Mídias Sociais e o Discurso do Empoderamento Feminino em Organizações
 Fonte: Elaborada pela autora

Portanto, o esquema interpretativo descrito acima destaca o duplo papel das redes sociais, como ferramenta de empoderamento e como reflexo dos desafios ainda enfrentados pelas mulheres. Enquanto as redes fortalecem a solidariedade e a representatividade, em contrapartida, podem vender ilusões de poder e um ideal de mulher que supera e vence apenas por seus méritos. Somado a isso, as barreiras culturais e estruturais mostram a necessidade de continuar lutando por mudanças sistêmicas, reforçando a importância da mobilização coletiva para transformar essas realidades.

5. CONCLUSÃO

Este estudo analisou como o discurso de empoderamento feminino, disseminado por mulheres líderes por meio das mídias sociais, reflete na realidade e nas perspectivas de universitárias do curso de Administração de uma Universidade Federal. A pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas com dez universitárias, revelou que a representatividade feminina em posições de liderança tem um impacto significativo na motivação e na autoestima das jovens, incentivando-as a buscar carreiras de sucesso e a acreditar em sua capacidade para ocupar cargos de destaque.

No entanto, a inspiração, por si só, não é suficiente para eliminar barreiras estruturais e pode ainda ser vista como um ideal de mulher vencedora que pode frustrar as universitárias em sua realidade.

As identidades de gênero são moldadas por relações de poder e hierarquias sociais. O sistema de gênero tradicional marginaliza e reforça a opressão feminina, transformando diferenças em desigualdades. Dessa forma, o empoderamento feminino busca romper com estruturas que subjagam as mulheres, especialmente no mercado de trabalho, onde enfrentam desafios como a dupla jornada e estereótipos que limitam suas oportunidades. Esse processo, multidimensional e não linear, envolve acesso a recursos, participação ativa na sociedade e mudanças nas estruturas de poder. Mulheres se fortalecem mutuamente ao desafiar normas opressoras e reivindicar seus direitos.

As redes sociais surgiram como ferramentas poderosas para amplificar vozes femininas, compartilhar experiências e promover debates sobre questões de gênero. Além de facilitarem a troca de informações e a formação de redes de apoio, essas plataformas expõem desigualdades e desafios persistentes no mercado de trabalho, como discriminação salarial, machismo estrutural e sobrecarga de responsabilidades. Apesar desses obstáculos, as entrevistadas demonstraram otimismo quanto às mudanças em curso, impulsionadas pelo aumento da visibilidade de mulheres em posições de liderança e pela disseminação de discursos de empoderamento.

Plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram oferecem oportunidades para mulheres empreendedoras ampliarem suas redes e acessarem recursos essenciais. Coletivos feministas utilizam essas mídias para combater o assédio, promover campanhas e fortalecer a solidariedade entre mulheres. A internet democratiza a produção de conteúdo, permitindo que movimentos feministas controlem suas narrativas e desafiem estruturas machistas.

No entanto, há o risco de romantização desse discurso, pois nem todas as mulheres possuem acesso às mesmas oportunidades ou conseguem transpor barreiras sistêmicas apenas com inspiração. A ênfase excessiva em histórias de superação pode mascarar a necessidade de mudanças estruturais e coletivas.

A análise das entrevistas destacou a importância da representatividade e do encorajamento, evidenciando que a presença de mulheres em cargos de liderança inspira outras a seguirem caminhos semelhantes. Nesse contexto desafiador, as redes sociais assumem um papel transformador ao possibilitar a troca de experiências entre mulheres. Essa interação virtual tem se mostrado uma ferramenta poderosa para o fortalecimento individual e coletivo, elevando a autoestima e a confiança pessoal.

Ao compartilharem histórias de superação e estratégias de enfrentamento, as mulheres constroem um senso de pertencimento e uma rede de apoio que as encoraja a buscar posições mais elevadas e a contestar as estruturas existentes.

No entanto, a internet também apresenta uma dualidade: ao mesmo tempo em que amplifica vozes progressistas, pode ser um espaço de discursos de ódio e resistência às mudanças. Os ataques virtuais contra mulheres líderes e feministas são um reflexo da persistência de estruturas patriarcais que tentam silenciar o avanço da equidade de gênero. A violência digital, muitas vezes manifestada em forma de assédio moral, ameaças e discurso misógino, representa um desafio adicional para a consolidação do empoderamento feminino.

Apesar desses desafios, há um otimismo crescente quanto às transformações em curso. As mulheres estão cada vez mais conscientes de seus direitos e capacidades, utilizando as ferramentas digitais não apenas para denunciar desigualdades, mas também para construir alternativas e caminhos de ascensão profissional. O crescimento de influenciadores digitais que promovem discussões sobre carreira, autoconfiança e empoderamento tem ampliado o alcance da conscientização e inspirado um número cada vez maior de jovens universitárias a acreditarem em seu potencial.

Em síntese, este estudo demonstra que, apesar das barreiras significativas que as mulheres ainda enfrentam no mercado de trabalho, as redes sociais e a visibilidade de líderes femininas estão contribuindo para transformar as perspectivas das universitárias. Esses fatores as inspiram a buscar carreiras de sucesso e a desafiar as desigualdades de gênero. No entanto, para que o empoderamento feminino tenha um impacto duradouro, é necessário ir além da motivação individual e implementar mudanças estruturais que garantam igualdade de oportunidades. A pesquisa reforça a importância de continuar promovendo discursos de empoderamento feminino e de criar ambientes organizacionais mais inclusivos e equitativos, nos quais as mulheres possam alcançar seu pleno potencial.

6. REFERÊNCIAS

AKPUOKWE , Chidiogo Uzoamaka; CHIKWE, Chidinma Favour ; ENEH, Nkechi Emmanuella . Innovating business practices: The impact of social media on fostering gender equality and empowering women entrepreneurs. **Magna Scientia Advanced Research and Reviews**, v. 10, n. 2, p. 032-043, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0042>. Acesso em: Abr. 2025.

AZEVEDO, Mileane Andrade ; SOUSA, Luciano Dias De. Empoderamento Feminino: conquistas e desafios. 2. ed. Carangola: **SAPIENS - Revista de divulgação científica**. v. 1, 2019. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sps/article/view/3571>. Acesso em: Abr. 2025.

BAINI, Maria Cecilia; SOBRAL, Adail. Feminismo e Discurso de Gênero em Redes Sociais: empoderamento feminino. **REVES - Revista Relações Sociais**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 0052–0068, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/reves/article/view/9534>. Acesso em: Abr. 2025.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação Ambiental Comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, [S. l.], v. 27, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3193>. Acesso em: Abr. 2025.

BATISTA, Miri Ana Azevedo; SERPA, Nara Cavalcante. Poder e o Empoderamento Feminino. **Revista Veritas de Difusão Científica** v.4, n.2, p. 1–23, 2023. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/221211315.pdf>. Acesso em: Abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro, 2019. ISBN 978-85-98349-75-6.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/8346>. Acesso em: Abr. 2025.

CASTRO, Priscila Rodrigues De . As lutas feministas e sua articulação pelas mídias digitais: Percepções críticas. 3. ed. Florianópolis: **R. Katál**, p. 459-469 p. v. 23. , 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/WyNY3BCFGf8CW8cZs6HhFqp>. Acesso em: Abr. 2025.

CASTRO, Elaine de; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Entretextos**, Londrina, v. 22, n. 3, p. 25–45, 2022. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/46089>. Acesso em: Abr. 2025.

CASAROTTI, Isabela Alves ; COSTA, Tauana Kenyd Jardim; PEREIRA, Vinicius dos Santos; SPIRONELLI, Fabiane Cristina; AVELINO, Cleide Henrique. Empoderamento feminino nas empresas. 12. ed. **eHumanitas**, 2022. Disponível em: chrome-extension:<https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2023/12/Artigo-Empoderamento-Feminino-Pronto.doc.pdf>. Acesso em: Abr. 2025.

COELHO, Mayara Pacheco . Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 214–224, 2016. Disponível em: http://www.seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/1543. Acesso em: Abr. 2025.

COTRIM, Luisa Rabioglio ; TEIXEIRA, Marilane Oliveira ; PRONI, Marcelo Weishaupt . Desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil. 348. ed. **Unicamp - IE**,

2020. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/TD/TD383.pdf>. Acesso em: Abr. 2025.

COUTO, Maria Carolina do Amaral; SAIANI, Carlos César Santejo. Dimensões do empoderamento feminino no Brasil: índices e caracterização por atributos locais e individuais e participação no Programa Bolsa Família. Uberlândia: **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 38, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbepop/a/FjLVCbPchwKzFDbG4rQsVdL/>. Acesso em: Abr. 2025.

CRAVO, Felipe Augusto Monteiro; ALMEIDA-VERDU, Ana Cláudia Moreira; COSTA-JUNIOR, Florêncio Mariano. Revisão de literatura da produção analítico-comportamental nacional sobre gênero e sexualidade. **Perspectivas em Análise do Comportamento**, v. 13, n. 2, p. 247-265, 2022. Disponível em: <https://revistaperspectivas.org/perspectivas/article/view/924>. Acesso em: Abr. 2025.

DELFINI, Ana Cláudia; CAPO, Pedro; ALEXANDRINO, Tarsilla Noemi Bertoli. Gênero e Identidade na Pós-Modernidade: Considerações Nascentes. **ARACÊ**, v. 6, n. 3, p. 5628-5636, 2024. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/1261>. Acesso em: Abr. 2025.

DEWING, Michael. Social Media: An Introduction. **Ottawa: Library of Parliament**, 2012. Disponível em: <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>. Acesso em: Abr. 2025.

DIAS, Juliana Caires; CARVALHO, Francisco dos Santos; ALMEIDA, Marcelle Bittencourt Xavier; LIMA, Marcus Antônio Assis. A questão de gênero e do empoderamento das mulheres em cargos de liderança: Um estudo exploratório em hospitais particulares. **Anais: Seminário Nacional e Seminário Internacional Políticas Públicas, Gestão e Práxis Educacional**, v. 6, n. 6, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/229301680>. Acesso em: Abr. 2025.

DORLIN, Elsa. **Sexo, gênero e sexualidades**: introdução à teoria feminista. Crocodilo, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

IBGE -. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Estatísticas de Gênero**: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102066_informativo.pdf. Acesso em: Abr. 2025.

MATTOS, Amália Ivine Santana; CORDEIRO, Técia Maria Santos Carneiro E; ARAÚJO, Tânia Maria De ; ALMEIDA, Maura Maria Guimarães De. Desigualdades de gênero: uma revisão narrativa. **Saúde.com**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 266-279, 2015. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/rsc/article/view/372>. Acesso em: Abr. 2025.

MARTINEZ, Fabiana. Feminismos em movimento no ciberespaço. *cadernos pagu*, n. 56, p. e195612, 2019. Disponível em:

[851ca944907fac/A-rede-e-a-mensagem-Efeitos-da-Difusao-de-Informacoes-nos-Sites-de-Rede-Social.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/be46/f88d606a861aca002cf66286de12844a2029.pdf). Acesso em: Abr. 2025.

ROMANO, Fernanda Martins ; CHIMENTI, Paula ; RODRIGUES, Marco Aurelio De Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel ; NOGUEIRA, Roberto . Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. 1. ed. São Paulo: **Future Studies Research Journal**, p. 53 – 82 p. v. 6., 2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/be46/f88d606a861aca002cf66286de12844a2029.pdf>. Acesso em: Abr. 2025.

SAMPAIO, Alice Do Nascimento; MARBACK, Heitor Ferrari . Feminismo e Lugar de Fala nas Redes Sociais. Salvador: **Anais Enecult**, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362178733_FEMINISMO_E_LUGAR_DE_FALA_NAS_REDES_SOCIAIS. Acesso em: Abr. 2025.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes . **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: Abr. 2025.

SANTOS, Camila Florêncio dos. Empoderamento feminino digital: uma análise dos atores sociais influenciadores do movimento feminista na internet. Universidade do Porto (Portugal) **FLUP**, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/e3dfab2f3d255afb4c838791f14866/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: Abr. 2025.

SANTOS, Flávia Helena Da Silva ; SANTOS, Sabrina Avelar ; VERÍSSIMO, Verônica Raimunda Gonçalves ; SILVA, Welbert Morais Da . Empoderamento Feminino: considerações sobre o coletivo e o particular. **Betim**, 2023. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/191a8fdc-64b6-4cad-8424-e49f11fc82ea/content>. Acesso em: Abr. 2025.

SILVA, Jaqueline Santos ; JUNIOR, Martinho Luthero De Souza . Empoderamento Feminino: um estudo de campo com mulheres em diversos espaços da sociedade, **Unidade Leopoldina**, 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/2354>. Acesso em: Abr. 2025.