

Redes Sociais na Divulgação de uma Iniciativa por e para Mulheres na Computação

¹**Heloisa Benedet Mendes,**

¹**Mayara Lessnau de Figueiredo Neves, ¹Thalita Maria do Nascimento,**

¹**Barbara Reis dos Santos, ¹Sofia Wamser Lima,**

²**Clausius Duque Gonçalves Reis, ¹Rachel Carlos Duque Reis**

¹ DINF - Departamento de Informática da Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba – PR – Brasil

² SEPT - Setor de Educação Profissional e Tecnológica
da Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba – PR – Brasil

{hbm22,mlfn23,tmn21,brs22,swl24}@inf.ufpr.br,
clausius.reis@ufpr.br, rachel@inf.ufpr.br

Resumo. As redes sociais conectam bilhões de pessoas, mas seu uso na educação ainda é limitado. Diante deste cenário, este estudo analisa o impacto do uso dessas plataformas na promoção de uma iniciativa acadêmica voltada para atrair e apoiar mulheres na área de Computação. Para isso, a pesquisa foi dividida em duas partes: (1) análise dos vídeos publicados no Instagram e TikTok da iniciativa concat(Gurias) e (2) pesquisa sobre a influência desses materiais na escolha dos cursos de computação da UFPR. Os resultados evidenciam a relevância das redes sociais tanto na divulgação da iniciativa concat(Gurias) voltada para a inclusão feminina, quanto na atração de mulheres para a computação.

Abstract. Social media connects billions of people, yet its educational use remains limited. Given this scenario, this study analyses the impact of these platforms in promoting an academic initiative aimed at inviting and supporting women in computing. To this end, the research has been divided into two phases: (1) analysis of concat(Gurias) initiative's videos published on Instagram and TikTok, and (2) study of the influence of these materials on individuals' choice of Computer Science-related majors at UFPR. The results demonstrate the relevance of using social media in divulging the initiative concat(Gurias) focusing on female inclusion as much as attracting women to the area of computing.

1. Introdução

É fato que as redes sociais estão profundamente integradas ao mundo contemporâneo. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok se fundiram ao cotidiano e são hoje ferramentas indispensáveis para se manter parte da sociedade. Atualmente, cerca de 62,3% da população mundial utiliza redes sociais, isto é, 5,07 bilhões de pessoas acessam e recebem informação por meio dessas plataformas [Chaffey, 2025]. Essa simples constatação evidencia como as redes sociais se tornaram um verdadeiro pilar da comunicação global, conectando bilhões de pessoas simultaneamente através da internet.

Em vista da dinamicidade atual da comunicação, as redes sociais promovem a troca instantânea de conteúdo e caracterizam o veículo ideal para a disseminação de informação, ciência e educação. Conteúdos relacionados a essas áreas, porém, tendem a se diluir no volume de publicações voltadas ao entretenimento nessas plataformas. Resultados de um estudo sobre o impacto das mídias sociais no ensino na Arábia Saudita revelam que, apesar de a maioria dos professores e alunos ter acesso à internet, o uso das redes sociais para a educação é escasso [Alabdulkareem, 2015]. Diante deste cenário, investigar o impacto do uso de vídeos em redes sociais para promover iniciativas voltadas à educação e à ciência pode fornecer *insights* relevantes.

A iniciativa **concat(Gurias)**, pioneira na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e parceira do programa Meninas Digitais da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), tem como propósito apoiar e incentivar a participação de mulheres na área da Computação, tanto dentro quanto fora do ambiente universitário. Como parte de suas estratégias de divulgação, a iniciativa utilizou as plataformas Instagram e TikTok para criar e publicar uma série de vídeos curtos com o objetivo de informar a sociedade sobre o Departamento de Informática (DINF) e sobre os cursos de Ciência da Computação (BCC) e Informática Biomédica (IBM) ofertados pela UFPR. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da publicação desses vídeos nos perfis da iniciativa no Instagram e no TikTok na promoção da concat(Gurias) e na escolha pelos cursos de Computação da UFPR.

Além desta seção introdutória, este artigo está organizado em cinco seções. A Seção 2 apresenta os trabalhos relacionados, mostrando como as redes sociais e outras mídias têm sido usadas na promoção da equidade de gênero. A Seção 3 descreve os principais instrumentos utilizados na coleta e análise dos dados. A Seção 4 exibe as conclusões e discute os resultados, e, por fim, a Seção 5 apresenta os agradecimentos, seguida das referências bibliográficas utilizadas.

2. Trabalhos Relacionados

O uso das redes sociais como ferramenta de promoção da equidade de gênero em STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*) tem sido abordado em diversos estudos, destacando seu papel na divulgação de iniciativas acadêmicas e no fortalecimento de comunidades voltadas à inclusão feminina na tecnologia.

[Pereira et al., 2022] realizaram um mapeamento de perfis no Instagram dedicados ao apoio de mulheres em STEM/STEAM¹, identificando estratégias utilizadas para promover maior representatividade feminina. A análise de 45 perfis revelou que essas iniciativas fortalecem o senso de pertencimento de meninas e mulheres na área ao destacar cientistas femininas, oferecer mentorias e ampliar o acesso a eventos e oportunidades. O estudo reforça a importância das redes sociais na mobilização de comunidades e na disseminação de iniciativas acadêmicas, mas também aponta uma lacuna na literatura sobre avaliações detalhadas do impacto dessas ações na escolha e permanência de mulheres em carreiras tecnológicas.

A relevância do Instagram para ampliar a presença feminina na tecnologia também foi explorada por [Gonçalves et al., 2023], que analisaram 63 perfis dedicados a incentivar

¹STEAM refere-se a *Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics*.

a inserção e progressão de mulheres na área. Entre esses, 18 eram mantidos por criadoras de conteúdo individuais, que compartilham experiências e oferecem dicas sobre carreiras tecnológicas. O estudo ressalta o papel dessas influenciadoras na construção de redes de apoio e na facilitação do acesso à informação, mas aponta um desafio: poucos perfis problematizam as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho, o que pode reforçar uma percepção distorcida de equidade já alcançada. Assim, os autores destacam mais uma vez a necessidade de ampliar o debate sobre a permanência e a ascensão profissional feminina na tecnologia.

Outra iniciativa que exemplifica o uso das redes sociais na divulgação de projetos acadêmicos voltados para mulheres em STEM é o *Girls Power in Programming* (GPP), analisado por [Marini et al., 2022]. O estudo descreve como o Instagram tem sido utilizado para promover ações de extensão, incluindo podcasts, lives e rodas de conversa, que abordam desde desigualdades de gênero até a apresentação de modelos femininos na Ciência e Tecnologia. Os dados apontam um crescimento expressivo no engajamento da página do projeto, evidenciando o impacto positivo das redes sociais na disseminação dessas iniciativas e na construção de comunidades de apoio.

[Menezes, 2021] conduziu um mapeamento sistemático de perfis brasileiros no Instagram voltados ao incentivo da presença feminina na computação. A análise selecionou 78 perfis e identificou dentre estes um número expressivo de projetos vinculados a instituições acadêmicas e ao programa Meninas Digitais da SBC. O estudo destaca que essas iniciativas utilizam conteúdos interativos para engajar o público, abordando uma variedade de tópicos, como a divulgação de oportunidades na área e a desconstrução de estereótipos. Além disso, os resultados indicam que o Instagram se consolidou como uma plataforma acessível e eficaz para a promoção da diversidade na computação.

Além das redes sociais, outras mídias digitais têm sido exploradas para incentivar a presença feminina na computação. [Novaes et al., 2023] analisaram o impacto do podcast Emílias – Armação em Bits, que promove entrevistas com mulheres da área e tem alcançado um público majoritariamente feminino. O estudo destaca que formatos digitais como podcast são ferramentas eficazes para inspirar novas profissionais e reforçar a representatividade feminina na área de Tecnologia, contribuindo para a construção de um ambiente mais inclusivo em STEM.

Os estudos mencionados nesta seção reforçam a crescente importância das redes sociais na visibilidade e no fortalecimento de iniciativas acadêmicas voltadas à inclusão de mulheres em STEM. No entanto, evidenciam também desafios a serem explorados, como a necessidade de análises mais aprofundadas sobre o impacto dos materiais publicados nessas plataformas na promoção dessas iniciativas, assim como no ingresso de alunas nos cursos de computação.

3. Desenvolvimento da Pesquisa

Este trabalho foi dividido em duas partes. Em um primeiro momento, foi realizado um estudo sobre o impacto dos vídeos publicados no Instagram e TikTok na promoção da iniciativa concat(Gurias), conforme exposto anteriormente. Em seguida, foi conduzida uma pesquisa sobre o ingresso nos cursos de computação, com o intuito de avaliar a influência dos materiais publicados nessas plataformas na opção pelos cursos de Computação oferecidos pela UFPR.

3.1. Parte 1: Análise dos Vídeos Publicados

A princípio, foi criada e publicada uma série de cinco vídeos curtos nos perfis da iniciativa concat(Gurias) no Instagram e no TikTok. Os vídeos foram divulgados quase simultaneamente em ambas as plataformas, com um intervalo de uma semana entre as publicações. Além disso, todos os vídeos foram produzidos e publicados pelas estudantes que compõem a equipe coordenadora atual da iniciativa concat(Gurias), sendo três do curso de Informática Biomédica e quatro de Ciência da Computação, com idades entre 18 e 25 anos.

3.1.1. Instrumentos

Durante a criação e divulgação da série de vídeos, foram empregadas diferentes estratégias de engajamento do público (métodos e ações planejadas para incentivar a participação, interação e envolvimento de um público específico com o conteúdo), como a escolha de dias e horários estratégicos para publicação, o uso de ganchos de interação e a incorporação de áudios populares. Destaca-se ainda que nenhuma forma de impulsionamento pago foi utilizada, de modo que os resultados deste experimento foram obtidos de forma orgânica, influenciados unicamente pelo interesse do público e pelo algoritmo de distribuição de cada plataforma.

Na etapa de produção, as participantes da iniciativa realizaram as gravações dentro da universidade, protagonizaram os vídeos e utilizaram equipamentos próprios, como câmeras de celulares, microfones e tripés. Para a edição dos conteúdos, recorreram ao editor de vídeos interno do Instagram e à plataforma *online* ClipChamp. Com base nesses vídeos, analisou-se o impacto do uso das plataformas na promoção da iniciativa.

Foi realizada uma coleta manual de dados para cada vídeo publicado entre 19 de junho e 17 de julho de 2024. A coleta ocorreu entre os dias 4 e 26 de outubro do mesmo ano, com base nos relatórios analíticos fornecidos pelas plataformas. Os dados reunidos refletem o desempenho dos vídeos ao longo de aproximadamente quatro meses em que permaneceram no ar. Após a coleta, os dados foram organizados e tabulados por meio do Google Sheets. Os indicadores utilizados na fase de coleta foram:

- **Número de visualizações:** indicador do alcance geral do conteúdo.
- **Interações:** incluindo curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos, avaliando o envolvimento do público.
- **Contas alcançadas:** quantidade de contas únicas expostas ao conteúdo.
- **Novos seguidores:** conversão de visualizações em seguidores.
- **Tempo médio de visualização:** indicador do nível de interesse e retenção.

Esses indicadores foram escolhidos estrategicamente para otimizar a comparação entre as plataformas, considerando as diferenças nas métricas fornecidas pelo Instagram e pelo TikTok. Ao focar em métricas comuns, foi possível realizar uma análise mais precisa e comparativa, minimizando as dificuldades associadas às diferenças nas formas de apresentação dos dados em cada rede social.

A análise dos dados, por sua vez, foi realizada de forma comparativa, considerando as métricas dos vídeos com o seguinte foco:

- **Correlação entre tipo de conteúdo e engajamento:** identificação dos formatos de conteúdo que geraram maior interação e alcance, com ênfase no público feminino.
- **Análise de tendências:** identificação de padrões nas métricas de retenção e engajamento, para entender o comportamento do público ao longo do tempo.
- **Comparativo entre plataformas:** avaliação do desempenho dos vídeos no TikTok e Instagram, buscando determinar as diferenças no comportamento do público em cada rede social.

Por fim, as visualizações e interpretação dos dados foram feitas por meio de gráficos elaborados no LibreOffice Calc, facilitando a apresentação dos resultados e permitindo uma análise mais clara das métricas de desempenho.

3.1.2. Resultados e Discussões

Para análise, os vídeos foram identificados por meio de índices (ID) variando de 0 a 4. A Tabela 1 apresenta a temática central de cada vídeo.

Tabela 1. Tema dos vídeos publicados.

ID	Tema
0	Divulgação da iniciativa concat(Gurias)
1	Divulgação do vestibular da UFPR
2	Divulgação do curso de IBM
3	Divulgação do curso de BCC
4	Apresentação do DINF e laboratórios de pesquisa

Na publicação dos vídeos nas redes sociais, foram adotadas diferentes abordagens de engajamento com o objetivo de alcançar o maior público possível. Entre as ações empregadas, destacam-se a publicação semanal de um vídeo ao longo de cinco semanas consecutivas, sempre em dias e horários considerados mais favoráveis (quartas-feiras, por volta das 11h) [Adobe, 2025] e o uso de ganchos interativos e de áudios em alta.

Tabela 2. Estratégias usadas nos vídeos publicados.

ID	Data	Horário	Gancho	Som
0	19/06/24	10:51	✓	
1	26/06/24	10:57	✓	
2	03/07/24	11:19		✓
3	10/07/24	11:02	✓	
4	17/07/24	11:47		

Cada vídeo seguiu uma proposta específica, com variações nas técnicas utilizadas. A Tabela 2 apresenta essas abordagens de engajamento organizadas por ID de vídeo,

conforme listados na Tabela 1. As colunas **Data** e **Horário** se referem à data e horário de publicação do vídeo.

As impressões obtidas a partir dos dados analisados no Instagram e no TikTok estão apresentadas nas Tabelas 3 e 4. No caso do Instagram, não foi possível acessar algumas informações relativas ao Vídeo 0, uma vez que a funcionalidade de análise da plataforma não estava habilitada no momento de sua publicação.

Tabela 3. Resultados extraídos do Instagram.

ID	Visualizações	Interações	Contas alcançadas	Seguiu	Tempo médio (%)
0	6.129	288	-	-	-
1	10.298	229	5.311	12	24,00
2	6.613	255	3.391	14	19,30
3	21.735	1.759	13.442	214	36,73
4	9.906	588	5.798	41	24,32

Tabela 4. Resultados extraídos do TikTok.

ID	Visualizações	Interações	Contas alcançadas	Seguiu	Tempo médio (%)
0	16.978	1.884	14.800	175	30,20
1	786	65	609	3	33,83
2	1.294	62	1.000	11	21,22
3	96.531	12.647	83.600	934	34,57
4	1.150	115	967	12	19,51

A Figura 1 apresenta a relação entre o número de visualizações e o total de contas alcançadas para cada vídeo publicado, com dados do Instagram (à esquerda) e do TikTok (à direita). Conforme observado, as visualizações exibem um padrão semelhante entre o **número de visualizações** e as **contas alcançadas**. Tanto nos gráficos da Figura 1 quanto nos demais apresentados neste trabalho (com exceção da Figura 4), o eixo Y está representado em escala logarítmica.

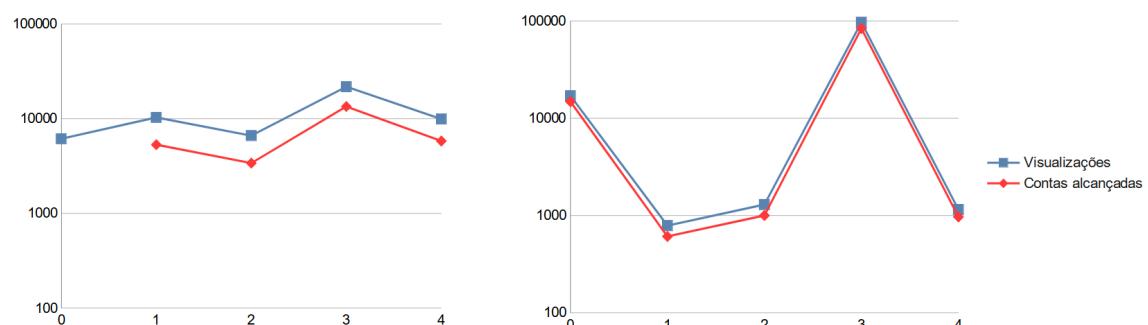


Figura 1. Relação entre visualizações e contas alcançadas por vídeo no Instagram e no TikTok, respectivamente.

No caso do Instagram, observa-se uma diferença proporcionalmente grande entre as duas métricas, o que sugere que muitos usuários assistiram aos vídeos mais de uma vez. Esse padrão indica um nível consistente de repetição de visualizações por parte do público. No TikTok, por outro lado, a curva de contas alcançadas permanece próxima à curva de visualizações, indicando que a maior parte do público assistiu ao conteúdo apenas uma vez. Isso revela um comportamento distinto entre as plataformas quanto ao engajamento repetido.

A popularidade do Vídeo 3 se destaca em ambas as plataformas, apresentando o maior número de visualizações entre todas as publicações, com ênfase especial no TikTok, onde sua curva supera significativamente as demais. Observa-se, nessa plataforma, um comportamento mais instável, com variações abruptas e grandes amplitudes entre vídeos consecutivos. Em contraste, os dados do Instagram apresentam curvas mais uniformes e com menos oscilações, sugerindo um padrão de engajamento mais consistente tanto por parte do público quanto do algoritmo de exibição.

Uma questão que surge com base na análise dos gráficos é: “O que explica o sucesso do Vídeo 3?”. Contudo, a resposta a essa questão permanece inconclusiva. A popularidade do vídeo pode ser atribuída a diversos fatores, como o tema abordado, o gancho de engajamento utilizado ou até mesmo ao modo como os algoritmos das plataformas recomendaram o conteúdo aos usuários. É provável que a combinação desses elementos tenha contribuído para o desempenho excepcional do vídeo, mas, sem dados mais precisos, não é possível determinar com certeza a razão exata por trás desse sucesso.

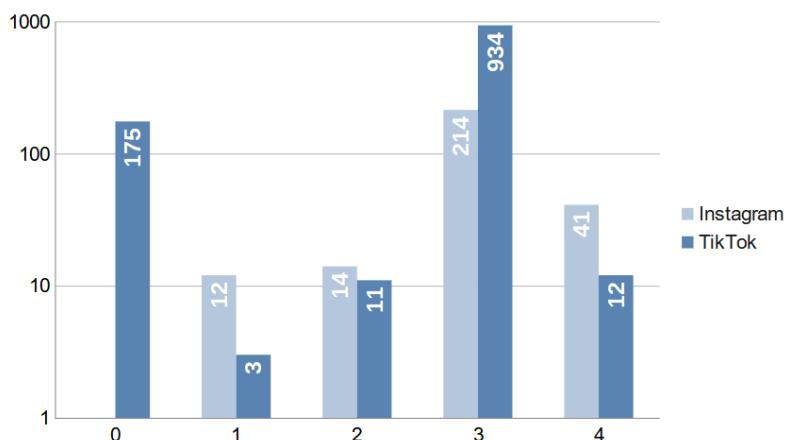


Figura 2. Número de contas que passaram a ser seguidoras por vídeo.

Os dados numéricos apresentados na Figura 2 sugerem que, para cada 100 usuários que assistiram ao vídeo, aproximadamente 1 começou a seguir a iniciativa concat(Gurias) nas redes sociais. Essa inferência é influenciada pela proporção entre visualizações de novos usuários e aqueles que já seguiam a conta. Com base nos dados apresentados na Tabela 5, é possível compreender melhor essa dinâmica. A tabela indica a porcentagem de visualizações feitas por novos seguidores em relação ao total de visualizações, considerando que cada novo seguidor assistiu ao vídeo apenas uma vez.

Tabela 5. Proporção de visualização de novos seguidores.

ID	Instagram	TikTok
0	-	2%
1	94,4%	74%
2	89,8%	86%
3	97,3%	100%
4	92,2%	17%

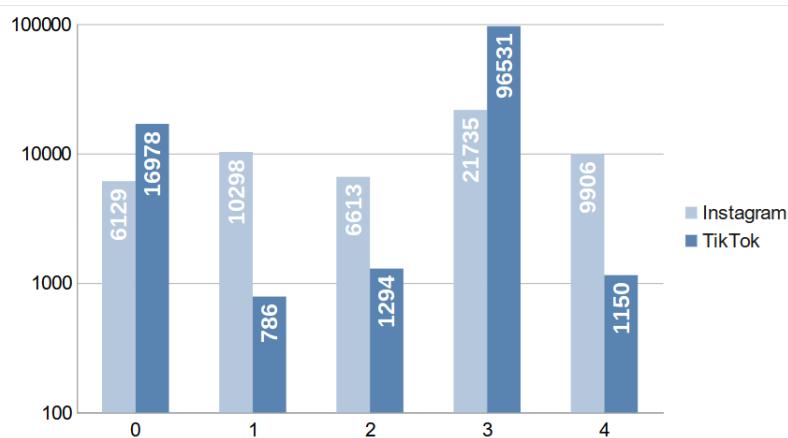


Figura 3. Número de interações (soma de curtidas, compartilhamentos, conteúdo salvo e comentários) por vídeo.

O envolvimento do público, representado na Figura 3, apresenta variações expressivas em ambas as plataformas. Isso indica que determinadas técnicas de engajamento foram mais eficazes do que outras, mas seus efeitos não se mantiveram de forma uniforme entre os ambientes. Um vídeo com bom desempenho no Instagram, por exemplo, nem sempre obteve os mesmos resultados no TikTok, e o contrário também se aplica.

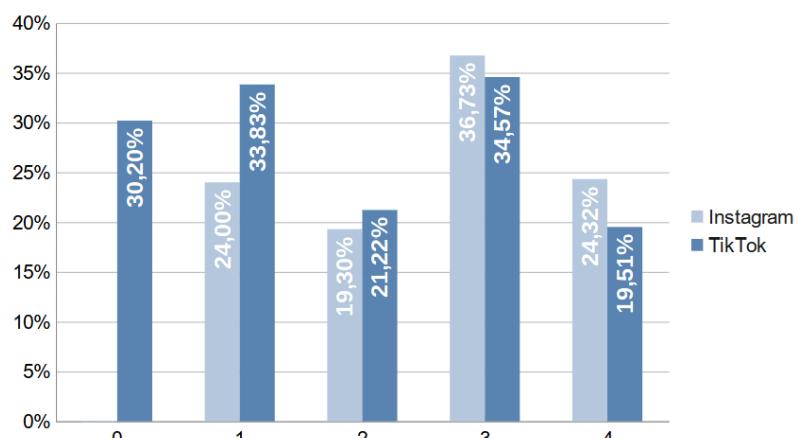


Figura 4. Tempo médio de visualização de cada vídeo em relação ao seu tempo total.

Ao analisar o tempo médio de visualização dos vídeos na Figura 4, os dados sustentam a hipótese de que poucos usuários assistiram aos vídeos mais de uma vez, já que a média de tempo de visualização, em ambas as plataformas, permanece consistentemente abaixo de 40%. Esses números indicam que, embora os vídeos tenham alcançado um bom número de visualizações, a maioria dos usuários não os assistiu na íntegra ou várias vezes, reforçando a ideia de que o engajamento foi mais pontual e menos repetitivo.

3.2. Parte 2: Pesquisa sobre a Influência das Redes Sociais na Escolha de Cursos da área de Computação

Com o intuito de avaliar a influência do material publicado no Instagram e TikTok da iniciativa concat(Gurias) na escolha de cursos de computação da UFPR, foi elaborado um formulário anônimo *online* do Google formado pelas seguintes perguntas obrigatórias:

- “Com qual gênero você se identifica?”
- “Qual o nome do seu curso?”
- “Você conheceu a concat(Gurias) antes de tentar o vestibular?”
- “A concat(Gurias) te influenciou positivamente para tentar vestibular na área de tecnologia?”

Como campo não-obrigatório, foi disponibilizado espaço para relatos sobre a iniciativa.

O formulário teve como público-alvo estudantes que ingressaram em ambos os cursos de computação do DINF e foi disponibilizado para coleta de dados no período de 21 de fevereiro a 13 de março de 2025. A divulgação foi feita em grupos de WhatsApp dos cursos de BCC e IBM e na apresentação da iniciativa concat(Gurias), na Semana de Recepção aos Calouros da UFPR, realizada na segunda semana do mês de março de 2025. A pesquisa contou com a participação de 41 estudantes ingressantes do ano de 2025, sendo 70,7% (29) do curso de BCC e 29,3% (12) de IBM.

Desses participantes, 41,5% (17) se identificaram como sendo do gênero feminino. Entre essas mulheres, 6 já conheciam a iniciativa antes de entrar na universidade, destas, 2 souberam por meio do TikTok e 4 pelo Instagram, conforme ilustrado pela Figura 5. Além disso, 4 delas afirmaram que a iniciativa influenciou positivamente sua decisão de prestar vestibular para a área de computação. Entre elas, 3 ingressaram no curso de BCC e 1 no curso de IBM.

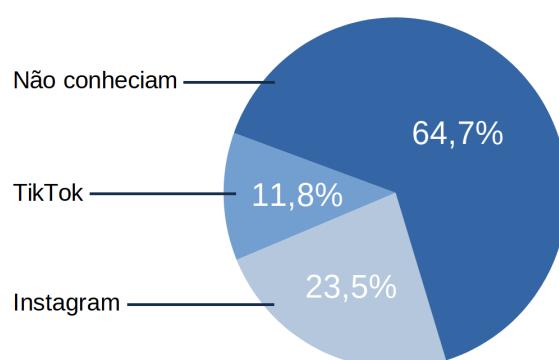


Figura 5. Plataforma em que as participantes conheceram a iniciativa antes de prestar vestibular.

4. Conclusões

Este estudo analisou o impacto dos vídeos publicados no Instagram e TikTok da concat(Gurias) na promoção da iniciativa e investigou a influência dos materiais publicados nas redes sociais na escolha de cursos de computação da UFPR. Os resultados evidenciaram a relevância das redes sociais na divulgação de iniciativas acadêmicas voltadas para a inclusão feminina na área de Computação. Apesar do alcance expressivo e do engajamento obtido, a baixa taxa de retenção dos vídeos sugere a necessidade de aprimorar as estratégias de conteúdo, visando aumentar o tempo de visualização e o envolvimento do público a longo prazo.

Os resultados mostraram que fatores como o tema abordado, métodos de engajamento utilizados e dinâmica dos algoritmos das redes sociais desempenham papéis cruciais na popularidade dos vídeos. No caso do Vídeo 3, sua ampla repercussão sugere que elementos específicos, como conteúdo mais atrativo ou *timing* estratégico de postagem, podem ser determinantes para o sucesso nas plataformas.

Com relação à influência dos materiais publicados no Instagram e TikTok da iniciativa concat(Gurias) na escolha pelos cursos de computação da UFPR, observou-se que 4 das 17 mulheres que participaram da pesquisa afirmaram ter sido influenciadas pela iniciativa. Embora esse número não pareça expressivo, trata-se de um avanço significativo, considerando que a iniciativa foi criada há menos de dois anos (Maio/2023). Além disso, os resultados evidenciam o potencial das redes sociais na atração de mulheres para os cursos de computação, uma vez que todas as 6 participantes que já conheciam a iniciativa antes de ingressar na universidade a descobriram por meio dessas plataformas.

Como trabalho futuro, propõe-se a análise de vídeos de outras iniciativas acadêmicas para identificar os fatores que mais influenciam sua popularização, bem como a investigação de quais vídeos ou temáticas mais impactaram alunas ingressantes na escolha por cursos de tecnologia, com o objetivo de orientar a produção de conteúdos mais estratégicos. Recomenda-se, ainda, ampliar a pesquisa para outras universidades, visando compreender de forma mais abrangente o papel das redes sociais na atração de mulheres para a computação. Por fim, sugere-se explorar canais complementares de divulgação, como feiras vocacionais, para expandir o alcance da iniciativa além do meio digital.

5. Agradecimentos

Os autores agradecem ao professor Roberto Pereira pelo incentivo na realização dessa pesquisa. Também agradecem pela participação ativa no projeto de Helen Kaori Iijima e Gabriela Fanaia de Almeida Dias Dorst, que trabalharam na produção e edição dos vídeos publicados.

Além disso, deixamos nossos agradecimentos também à REBECA (Rede de Ensino Brasileira de Engenharia e Ciências exAtas), ao CNPq (Processo: 440425/2024-7) e à PROEC/UFPR pelo apoio financeiro.

Referências

- Adobe. (2025). “Os melhores dias e horários para postar no Instagram”. [Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram>. Acesso em: 16 maio 2025].

- Alabdulkareem, S. (2015). “Exploring the use and the impacts of social media on teaching and learning science in Saudi”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 213–224.
- Chaffey, D. (2025). “Global Social Media Statistics Research Summary”. [Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Acesso em: 16 maio 2025].
- Gonçalves, M. B., Arndt, G. J., Miguel, R. d. B. P., & Frigo, L. B. (2023). “‘Lugar de mulher é na tecnologia’: Uma Análise de Perfis Brasileiros no Instagram sobre Mulheres nas Tecnologias”. *Interfases*, 159–167.
- Marini, A., Tives, H. A., & Araujo, L. d. N. (2022). “Visibilidade Feminina nas Áreas de STEM: Análise de Rede Social por Meio do Perfil do Projeto de Extensão ‘Girls Power in Programming’”. *Difusão Revista de Extensão, Arte e Cultura - Instituto Federal do Paraná*, 01(09), 66–72.
- Menezes, S. K. d. O. (2021). “Redes Sociais e Mulheres na Computação: Iniciativas Divulgadas no Meio Digital”. *Anais do XV Women in Information Technology*, 335–339.
- Novaes, T. S., Lins, K. D. S., Neto, A. G. S. S., Setti, M. d. O. G., & Emer, M. C. F. P. (2023). “Despertando o Interesse de Mulheres para os Cursos em STEM”. *Anais do XVII Women in Information Technology*, 103–112.
- Pereira, L. R. R., Silva, K. d. S. e., Nunes, E. P. d. S., & Maciel, C. (2022). “Perfis em Mídia Social para Meninas e Mulheres com interesse na área STEAM e STEAM”. *Anais do XVI Women in Information Technology*, 227–232.