

Employer Branding: Estratégias para Atrair e Reter Talentos Femininos em Tecnologias da Informação na Perspectiva de Estudantes Universitárias

Andreza Sartori¹, Luciana Pereira de Araújo Kohler¹, Fabricia Durieux Zucco²,
Giovanni Augusto Patrícioinst², Paulo Sérgio Reinert², Larissa Zózimo Antunes¹

¹ Laboratório de Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia (LDTT)
Departamento de Sistemas e Computação (DSC)

² Departamento de Comunicação
Universidade Regional de Blumenau (FURB) – Blumenau, SC – Brasil

asartori@furb.br, lpa@furb.br, fabricia@furb.br, lzantunes@furb.br

Abstract. *This article analyzes Employer Branding (EB) as a strategy to attract and retain female talent in the field of Information Technology (IT). The quantitative study, with a representative sample comprising 69.1% of the students in the Computer Science courses at FURB, investigated six dimensions of organizational practices through a structured questionnaire. The results indicate that diversity, work–life balance, and corporate social responsibility are the most valued aspects, in addition to financial compensation. Remote work was found to be relevant, although not decisive for all participants. It is concluded that more inclusive and flexible Employer Branding strategies favor the attraction and retention of women in IT.*

Resumo. *Este artigo analisa o Employer Branding (EB) como estratégia para atrair e reter talentos femininos na área de Tecnologia da Informação (TI). A pesquisa quantitativa, com amostra representativa de 69,1% de estudantes dos cursos de Computação da FURB, investigou, por meio de questionário estruturado, seis dimensões das práticas organizacionais. Os resultados indicam que diversidade, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e responsabilidade social corporativa são os aspectos mais valorizados, além da compensação financeira. O trabalho remoto mostrou-se relevante, porém não decisivo para todas. Conclui-se que estratégias mais inclusivas e flexíveis de Employer Branding favorecem a atração e retenção de mulheres na TI.*

1. Introdução

O potencial de inovação de uma organização está intrinsecamente ligado à sua habilidade de gerir recursos intelectuais e organizacionais, tornando o recrutamento de talentos uma prioridade estratégica [Fadilah; Putranto, 2023]. Nesse contexto, o Employer Branding surge como uma ferramenta importante para atrair e reter talentos, especialmente em setores competitivos como o de Tecnologias da Informação (TI).

O conceito de Employer Branding (EB) refere-se às estratégias e ações que uma organização emprega para se posicionar como um empregador atrativo no mercado de trabalho. O objetivo é criar uma imagem positiva da empresa, tanto para os funcionários

atuais quanto para os potenciais candidatos a emprego [Nanjundeswaraswamy; Bharath; Nagesh, 2022]. Segundo Backhaus e Tikoo (2004), a marca empregadora deve ser consistente com a marca corporativa e do produto, mas difere por ser específica para o emprego e direcionada tanto para públicos internos quanto externos.

O setor de TI está atualmente enfrentando uma alta demanda por profissionais qualificados, ao mesmo tempo em que lida com uma oferta limitada desses talentos. Esta disparidade entre oferta e demanda intensifica a competição por mão de obra qualificada e impacta na competitividade do mercado global. Nesse contexto, é importante que as empresas adotem estratégias para atrair e reter talentos em TI. Estudos como os de Ambler e Barrow (1996), Ewing et al. (2002) e Silva e Dias (2022) sugerem que a reputação de um empregador é influenciada por benefícios funcionais, econômicos e psicológicos, além de valores como equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. No entanto, há uma lacuna no entendimento desses fatores quando aplicados a subgrupos específicos, como mulheres no setor de TI, um grupo historicamente sub-representado.

A pesquisa de Ribeiro (2025) aponta que as mulheres enfrentam barreiras estruturais e sociais no setor de TI, levando a altas taxas de rotatividade. De forma complementar, Santos (2023) destaca que fatores como a influência familiar e o acesso a grupos e comunidades de apoio voltadas às mulheres da área desempenham papel importante tanto na decisão de ingresso quanto na permanência nessa área. Ainda assim, dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Brasil (CAGED) mostram um crescimento de 60% na participação feminina no campo nos últimos sete anos, embora ainda seja insuficiente para equilibrar a disparidade de gênero [BRASIL, 2022]. No entanto, essa melhoria não altera significativamente a diferença existente, já que 83,3% do mercado ainda é composto por homens e apenas 12,3% dos cargos tecnológicos são ocupados por mulheres. Nesse aspecto, o estudo de Santos, Carvalho e Barreto (2021) evidencia a persistente disparidade de gênero nos cursos de TI no Brasil, especialmente na região Sudeste, bem como a invisibilidade histórica de mulheres pioneiras no ambiente da tecnologia, como Ada Lovelace e Grace Hopper, e conclui que a narrativa predominante na história da computação é centrada no homem.

Em Blumenau/SC, a diversidade de gênero no setor de TI ganha relevância, especialmente no que tange a retenção de talentos femininos. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é investigar quais elementos do employer branding são valorizados pelas estudantes dos cursos de TI da Universidade Regional de Blumenau (FURB) na seleção de um empregador. O estudo se fundamenta no conceito de employer branding, que envolve um conjunto de estratégias e ações destinadas a posicionar uma organização como um local de trabalho atrativo. A pesquisa analisa como uma imagem corporativa positiva pode influenciar a atração e retenção de talentos femininos em TI, contribuindo para uma força de trabalho mais diversificada e, conseqüentemente, para a inovação e competitividade no setor. Este foco é relevante devido à sub-representação histórica de mulheres no setor e à necessidade de abordar questões de diversidade e inclusão no meio.

A justificativa para esta pesquisa encontra-se alinhada com Objetivo 5 de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que visa alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Ao focar em estratégias de employer branding que incentivem a inclusão de mulheres no setor de TI, este estudo contribui para a redução das disparidades de gênero no mercado de trabalho, especialmente em campos histórica-

mente dominados por homens. Este trabalho também se alinha ao objetivo 8, que busca promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. Ao atrair e reter talentos femininos em TI, as organizações ampliam sua diversidade interna, bem como contribuem para a inovação e a competitividade, elementos importantes para o desenvolvimento sustentável. Em suma, este estudo apresenta implicações teóricas e práticas para pesquisadores e gestores interessados na promoção da igualdade de gênero no ambiente de trabalho.

2. Fundamentação Teórica

O Employer Branding (EB) é uma estratégia que visa tornar uma empresa mais atraente para funcionários atuais e potenciais. Fundamentado na teoria da visão baseada em recursos, o EB busca criar uma vantagem competitiva ao desenvolver uma imagem positiva da empresa como local de trabalho. Isso resulta em maior retenção de talentos e melhora o desempenho organizacional. O foco é tanto interno quanto externo, visando melhorar a percepção dos funcionários sobre a empresa e torná-la mais competitiva no mercado de trabalho [Ambler; Barrow, 1996; Backhous; Tikoo, 2004; Chopra; Patel; Sahoo, 2022]. Utilizar essa estratégia de marca empregadora pode ajudar as empresas a obterem uma vantagem competitiva na atração de talentos qualificados em um mercado de trabalho restrito, especialmente durante as fases iniciais de recrutamento, quando os candidatos podem não ter um conhecimento completo sobre a organização (Jenner; Taylor, 2008; Fadilah; Putranto, 2023).

Segundo Nanjundeswaraswamy, Bharath e Nagesh (2022), as dimensões do employer branding abrangem sete fatores principais: (i) Oportunidades de Desenvolvimento de Carreira (CDO) envolvem iniciativas corporativas voltadas para o planejamento de carreira, mapeamento e estratégias de avanço como rotação e enriquecimento de cargos; (ii) Compensação e Benefícios (CB), referem-se a todas as formas de serviços financeiros e tangíveis que os funcionários recebem como parte da relação de emprego (iii) Responsabilidade Social Corporativa (CSR), diz respeito aos valores e morais socialmente responsáveis que são defendidos através de investimentos simbólicos e substantivos direcionados a todos os stakeholders; (iv) Cultura Organizacional (OC), que reflete valores e crenças compartilhados com todos os stakeholders; (v) Treinamento e Desenvolvimento (TD), enfatiza atividades educacionais dentro da empresa criadas para aprimorar o conhecimento, habilidade e atitude necessários para realizar a tarefa dada; (vi) Ambiente de Trabalho (do inglês, WE), aborda desafios relacionados ao trabalho, reconhecimento por conquistas, oportunidade de contribuição intelectual, flexibilidade no trabalho, entre outros; e (vii) Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal (do inglês, WLB), é o estado de equilíbrio em que uma pessoa prioriza igualmente as demandas de sua carreira e de sua vida pessoal.

Construir uma forte imagem de marca para atrair talentos feminino no setor de TI é um dos maiores desafios para os empregadores. Estudos apontam que a diversidade, incluindo a incorporação de mulheres em equipes predominantemente masculinas, traz vários benefícios para a empresa e seus trabalhadores, como a melhor tomada de decisão e desempenho. Há diferenças significativas de gênero na importância atribuída às diferentes dimensões da marca empregadora. Por exemplo, mulheres valorizam mais empregadores com boas práticas de diversidade e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal [Ronda; Azanza, 2021]. Nesta mesma perspectiva, Fadilah e Putranto (2023) analisaram

a influência de diferentes dimensões da marca empregadora, como valor de interesse, valor social, valor econômico, valor de desenvolvimento e valor de aplicação, na intenção de candidatura de mulheres jovens da Geração Z ao setor de tecnologia na Indonésia. Os resultados indicam que a maioria dessas dimensões é relevante, com exceção do valor social, enquanto o ajuste entre pessoa e empresa apresentou influência limitada. Paersch (2018) destacou a relevância do Employer Branding na atração e retenção de talentos em startups finlandesas de tecnologia, indicando que a incorporação da diversidade de gênero como valor organizacional contribui para a atração de mulheres ao setor.

A pesquisa de Confetto et al. (2023) analisa o uso de estratégias de diversidade e inclusão em EB por empresas europeias, especialmente em meios digitais. Os resultados indicam que, enquanto os sites corporativos frequentemente destacam esses aspectos, as postagens no LinkedIn não mostram uma correlação significativa. Além disso, o foco recai sobre questões de gênero e orientação sexual, com menos atenção dada a raça e religião. O estudo sugere que as empresas europeias ainda não estão maximizando o potencial das estratégias de diversidade e inclusão em suas comunicações de EB.

Embora a literatura de recursos humanos mostre diferenças de gênero, os estudos sobre EB não seguiram o mesmo caminho. Abordar essas questões é importante para atrair talentos femininos, especialmente em áreas tradicionalmente dominadas por homens, como finanças, consultoria, transporte, tecnologia e ciência, bem como em cargos gerenciais ou técnicos. A inclusão de mulheres nesses papéis traz benefícios de diversidade e melhora o desempenho da empresa [Ronda; Azanza, 2021].

3. Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa e foi realizado na Universidade Regional de Blumenau (FURB) no ano de 2023. A amostragem foi projetada para ser representativa da população estudantil, utilizando um método de amostragem por cotas que levou em consideração as diferentes fases dos cursos de Sistemas de Informação e Ciência da Computação. O universo da pesquisa concentrou-se em 123 estudantes mulheres, que compõem 20,3% do total de 606 alunos matriculados nesses cursos. Vale ressaltar que, do total de estudantes mulheres elegíveis para o estudo, obteve-se respostas de 85 delas. Isso significa que a amostra abrange 69,1% da população feminina nos cursos mencionados o que contribui para a abrangência e a consistência dos resultados obtidos. Todos os dados foram anonimizados para posteriormente serem analisados e foi utilizado o coeficiente de Alfa de Cronbach para análise de confiabilidade estatística.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado em 6 dimensões e 27 variáveis. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir de um recorte teórico-metodológico do modelo de Nanjundeswaraswamy, Bharath e Nagesh (2022). As dimensões utilizadas na pesquisa estão apresentadas no Quadro 1, as quais foram: Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades; Compensação e Benefícios; Responsabilidade Social Corporativa, Cultura Organizacional e Treinamento, Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal e Trabalho Remoto. Posteriormente solicitou-se informações sociodemográficas e características pessoais das respondentes. O questionário foi pré-testado com 7 estudantes para garantir clareza e eficácia. A abordagem foi feita pessoalmente em salas de aula, de modo que as alunas acessaram o link do questionário, levando em média de 5 a 10 minutos para ser completado por cada partici-

pante. A abordagem presencial assegurou que a amostra atendesse às cotas estabelecidas para as diferentes fases do curso.

Quadro 1 – Dimensões e Variáveis de estudo

Dimensão	Cód.	Questão
Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades	CDO1	Valorizo empresas que oferecem oportunidades claras de progressão na carreira.
	CDO2	É importante que a empresa permita buscar atribuições de alto perfil de acordo com minhas competências.
	CDO3	Valorizo uma empresa onde posso comunicar aberta e diretamente sobre minhas aspirações de carreira.
	CDO4	É importante que os supervisores estejam abertos para conhecer minhas habilidades e disposição para contribuir com o conhecimento da equipe.
	CDO5	Valorizo empresas que me permitam identificar outras posições que correspondam aos meus interesses profissionais.
	CDO6	É importante que a empresa atue como um impulsionador para meu plano de carreira.
Compensação e Benefícios	CB1	Valorizo um salário adequado ao trabalho que realizo.
	CB2	É importante ser recompensado(a) por trabalho adicional.
	CB3	Valorizo empresas cujas práticas de RH são projetadas para atender às necessidades pessoais dos colaboradores.
	CB4	É importante ser reconhecido(a) por um trabalho excepcional.
	CB5	Valorizo empresas que oferecem diferentes oportunidades para atribuições no local de trabalho.
Responsabilidade Social Corporativa	RSC1	Valorizo empresas que têm uma excelente reputação e demonstram responsabilidade social corporativa.
	RSC2	É importante sentir-me bem comigo mesmo(a) ao trabalhar para uma empresa.
	RSC3	Valorizo empresas que contribuem significativamente para a sociedade de forma humanitária.
	RSC4	É importante que a empresa pratique equidade e ética nas suas decisões e políticas de recursos humanos.
Cultura Organizacional e Treinamento	CO1	Valorizo empresas onde a gerência está aberta a receber opiniões e sugestões dos colaboradores.
	CO2	É importante que a empresa esteja disposta a aceitar novas ideias e oferecer suporte para a sua execução.
	CO3	Valorizo empresas que demonstram liderança forte e eficaz.
	CO4	Valorizo empresas que oferecem treinamento e desenvolvimento adequados relacionados à minha função.
	CO5	É importante ver oportunidades claras de progressão de carreira a longo prazo em uma empresa.
Ambiente De Trabalho e Equilíbrio Entre Trabalho e Vida Pessoal	ATEVT1	Valorizo empresas que possuem políticas e procedimentos bem estabelecidos.
	ATEVT2	É importante sentir segurança no emprego dentro da organização.
	ATEVT3	Valorizo empresas que oferecem oportunidades para um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.
	ATEVT4	É importante que a empresa ofereça condições de trabalho flexíveis que ajudem a equilibrar minha vida profissional e pessoal.
Trabalho Remoto	TR1	Valorizo a possibilidade de trabalhar remotamente (home office) como uma opção de emprego.
	TR2	É importante para mim que uma empresa ofereça flexibilidade entre trabalho presencial e trabalho remoto.
	TR3	Ficaria desconfortável se uma empresa exigisse que todo o trabalho fosse realizado de forma presencial, sem opções de trabalho remoto.

Fonte: adaptado de Nanjundeswaraswamy, Bharath e Nagesh (2022).

4. Resultados e Discussão

Como resultados, na Tabela 1, são apresentadas as características sociodemográficas das entrevistadas, abordando especificamente suas faixas etárias e categorias de renda familiar. Quanto à faixa etária, a amostra é predominantemente jovem, com 94,12% das estudantes entre 18 e 24 anos. Apenas um pequeno grupo (4,71%) está na faixa etária de 25 a 34 anos e uma única entrevistada (1,18%) encontra-se na faixa de 45 a 60 anos. Não foram registradas participantes nas faixas de 35 a 44 anos e acima de 60 anos. Em relação à renda familiar, destacam-se as entrevistadas que não declararam ou não souberam informar (28,24%) e aquelas com renda entre R\$ 4.700,01 e R\$ 9.540,00 (28,24%). Faixas mais altas, como R\$ 9.540,01 a R\$ 14.310,00 e acima de R\$ 19.080,00, representam 12,94% e 9,41% respectivamente, enquanto as demais variam de 1,18% a 11,76%.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Características Sociodemográficas		Frequência	%
Faixa Etária	18 até 24 anos	80	94,12%
	25 até 34 anos	4	4,71%
	35 até 44 anos	0	0,00%
	45 até 60 anos	1	1,18%
	acima de 60 anos	0	0,00%
	Total	85	100,00%
Renda Familiar	Não sei / Prefiro não declarar.	24	28,24%
	Nenhuma renda	1	1,18%
	Até R\$954,00	0	0,00%
	R\$ 954,01 a R\$ 1.431,00	3	3,53%
	R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00	4	4,71%
	R\$ 2.862,01 a R\$ 4.700,00	10	11,76%
	R\$ 4.700,01 a R\$ 9.540,00	24	28,24%
	R\$ 9.540,01 a R\$ 14.310,00	11	12,94%
	R\$14.310,01 a R\$19.080,00	0	0,00%
	Acima de R\$ 19.080,00	8	9,41%
	Total	85	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 2 delinea o perfil acadêmico e profissional das participantes, fornecendo detalhes sobre os cursos e semestres em que estão matriculadas, bem como sobre suas atividades remuneradas e níveis de experiência na área de TI. No contexto acadêmico, a maioria das estudantes cursa Ciência da Computação (62,35%), enquanto 37,65% estão em Sistemas de Informação. Quanto à fase do curso, a maior concentração de estudantes está no 2º semestre, representando 41,18% da amostra. As demais fases têm uma distribuição mais dispersa, variando de 2,35% no 3º semestre a 15,29% no 4º semestre e 14,12% no 6º semestre. As fases iniciais e finais do curso são menos representadas, com porcentagens variando de 3,53% a 9,41%.

Quanto ao perfil profissional, 57,65% das entrevistadas exercem atividade remunerada na área de TI. Outras 20,00% têm atividades remuneradas, mas não na área de TI, e 22,35% não exercem atividade remunerada. Entre as que atuam em TI, predomina a experiência profissional de 1 a 2 anos (40,82%), seguida por aquelas com 3 a 4 anos de experiência (28,57%). Uma menor proporção tem menos de 1 ano (20,41%) ou 5 a 6 anos de experiência (10,20%) na área. A Tabela 3 sintetiza as seis dimensões do estudo e suas respectivas variáveis, contemplando Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades, Compensação e Benefícios, Responsabilidade Social Corporativa, Cultura Organizacional e Treinamento, Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal e Trabalho Remoto.

A dimensão Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades apresenta alta concordância entre as entrevistadas. A maioria demonstra valorização de empresas que oferecem oportunidades claras de progressão na carreira, com aproximadamente 99% de concordância. Além disso, a possibilidade de discutir aspirações profissionais e de assumir atribuições de maior visibilidade também é considerada relevante. No contexto da Tecnologia da Informação, em que a evolução rápida é a norma, esses resultados podem indicar que as mulheres buscam ativamente ambientes que não apenas reconheçam, mas também fomentem seu desenvolvimento profissional. A empresa atuando como um impulsionador para o plano de carreira também é um fator importante para a maioria das entrevistadas, com mais de 91% em concordância.

Tabela 2 – Perfil acadêmico/profissional

	Características Acadêmicas/Profissionais	Frequência	%
Curso que está cursando	Ciência da Computação	53	62,35%
	Sistemas da Informação	32	37,65%
	Total	85	100,00%
Qual fase você está cursando?	1º semestre	4	4,71%
	2º semestre	35	41,18%
	3º semestre	2	2,35%
	4º semestre	13	15,29%
	5º semestre	4	4,71%
	6º semestre	12	14,12%
	7º semestre	3	3,53%
	8º semestre	8	9,41%
	9º semestre	4	4,71%
	Total	85	100,00%
Atualmente você exerce atividade remunerada?	Sim, trabalho na área de TI	49	57,65%
	Exerço atividade remunerada, mas não na área de TI	17	20,00%
	Não exerço atividade remunerada	19	22,35%
	Total	85	100,00%
Quantos anos de experiência profissional na área de TI você possui?	Menos de 1 ano	10	20,41%
	1 a 2 anos	20	40,82%
	3 a 4 anos	14	28,57%
	5 a 6 anos	5	10,20%
	Total	49	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Na dimensão de Compensação e Benefícios, observa-se ampla concordância quanto à importância de um salário compatível com o trabalho realizado, com aproximadamente 99% das entrevistadas em concordância. O reconhecimento por desempenho diferenciado e recompensa por trabalho adicional também são considerados relevantes, com mais de 95% das respostas em concordância.

No entanto, no que se refere às práticas de Recursos Humanos voltadas às necessidades individuais dos colaboradores, a concordância é um pouco menor, com 83% das entrevistadas em acordo, indicando espaço para aprimoramento além da compensação financeira. Quanto à Responsabilidade Social Corporativa, a maioria das entrevistadas demonstra valorização de empresas com boa reputação e atuação socialmente responsável, com mais de 91% em concordância. Além disso, sentir-se bem ao trabalhar para uma empresa também é importante para quase 93% das entrevistadas. A importância de contribuições humanitárias significativas para a sociedade tem uma concordância um pouco menor, com aproximadamente 85% das respostas em acordo. Esse resultado sugere que, embora a responsabilidade social corporativa seja valorizada, as ações diretas à sociedade podem não ser uma prioridade para todas as entrevistadas.

Na dimensão de Cultura Organizacional e Treinamento, observa-se nível consistente de concordância entre as participantes. A abertura da gerência para receber opiniões e a disposição da empresa para aceitar novas ideias são altamente valorizadas, com mais de 95% das entrevistadas em concordância. Além disso, a importância de treinamento e desenvolvimento adequados à função apresenta elevado nível de concordância entre as entrevistadas, indicando que a cultura organizacional e as oportunidades de capacitação são fatores relevantes na escolha de um empregador e podem influenciar a retenção de talentos femininos na área de TI. A maioria das entrevistadas considera relevante a oferta de condições que favoreçam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, com aproximadamente 98% de concordância. Além disso, a segurança no emprego e a existência de políticas e procedimentos bem estabelecidos também são avaliadas como importantes

para mais de 92% das entrevistadas.

Tabela 3 – Dimensões

Dimensão	Variáveis	Discordo		Nem concordo, nem discordo		Concordo	
		1 e 2	3	4 e 5	3 e 4	5	6
		Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades	CDO1	1	1,18%	0	0,00%	84	98,82%
	CDO2	1	1,18%	9	10,59%	75	88,24%
	CDO3	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
	CDO4	1	1,18%	2	2,35%	82	96,47%
	CDO5	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
	CDO6	1	1,19%	6	7,14%	77	91,67%
Compensação e Benefícios	CB1	1	1,18%	0	0,00%	84	98,82%
	CB2	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
	CB3	1	1,19%	13	15,48%	70	83,33%
	CB4	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
	CB5	1	1,19%	1	1,19%	82	97,62%
Responsabilidade Social Corporativa	RSC1	1	1,19%	6	7,14%	77	91,67%
	RSC2	3	3,57%	3	3,57%	78	92,86%
	RSC3	2	2,35%	11	12,94%	72	84,71%
	RSC4	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
Cultura Organizacional e Treinamento	CO1	1	1,18%	2	2,35%	82	96,47%
	CO2	1	1,18%	3	3,53%	81	95,29%
	CO3	1	1,18%	5	5,88%	79	92,94%
	CO4	1	1,18%	2	2,35%	82	96,47%
	CO5	2	2,35%	1	1,18%	82	96,47%
Ambiente De Trabalho e Equilíbrio Entre Trabalho e Vida Pessoal	ATEVT1	2	2,35%	4	4,71%	79	92,94%
	ATEVT2	1	1,18%	2	2,35%	82	96,47%
	ATEVT3	1	1,18%	1	1,18%	83	97,65%
	ATEVT4	1	1,18%	2	2,35%	82	96,47%
Trabalho Remoto	TR1	3	3,53%	5	5,88%	77	90,59%
	TR2	4	4,76%	5	5,95%	75	89,29%
	TR3	22	25,88%	18	21,18%	45	52,94%

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 4 apresenta os resultados da análise de confiabilidade para as diferentes dimensões do estudo, utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente é uma medida estatística que avalia a consistência interna de um conjunto de itens em uma escala. Os valores do Alfa de Cronbach variam de 0 a 1 e um valor acima de 0,7 é geralmente considerado adequados para fins de pesquisa.

A análise de confiabilidade das diferentes dimensões do estudo, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach, revela padrões interessantes. As dimensões de Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades ($\alpha = 0,872$ e 6 itens), Compensação e Benefícios ($\alpha = 0,868$ e 5 itens), Responsabilidade Social Corporativa ($\alpha = 0,835$ e 4 itens) e Cultura Organizacional e Treinamento ($\alpha = 0,845$ e 5 itens) apresentam coeficientes superiores a 0,8, sugerindo boa confiabilidade.

Tabela 4 – Confiabilidade

Dimensões	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades	0,872	6
Compensação e Benefícios	0,868	5
Responsabilidade Social Corporativa	0,835	4
Cultura Organizacional e Treinamento	0,845	5
Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal	0,777	4
Trabalho Remoto	0,643	3

Fonte: elaborado pelos autores.

A dimensão de Ambiente de Trabalho e Equilíbrio Entre Trabalho e Vida Pessoal, com um coeficiente de 0,777 e 4 itens, mostra um nível um pouco menor de confiabilidade

em comparação com as outras dimensões, mas ainda dentro de um limite aceitável. No entanto, a dimensão de Trabalho Remoto, com um coeficiente de 0,643 e 3 itens, fica abaixo do limiar geralmente aceito de 0,7 para confiabilidade. É importante ponderar que, dada a natureza exploratória desta pesquisa, esses índices são considerados aceitáveis. Em resumo, os resultados indicam consistência adequada das escalas utilizadas, o que fortalece a validade dos resultados da pesquisa.

O Modelo de Regressão apresentado na Tabela 5 analisa a relação entre a variável dependente Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades (CDO) e as variáveis independentes, que são Cultura Organizacional e Treinamento (COT), Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal (ATETVP), Compensação e Benefícios (CB), Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Trabalho Remoto (TR). O objetivo é compreender como as variáveis independentes contribuem para explicar a variabilidade na variável dependente.

Tabela 5 – Modelo de Regressão

Variáveis	Coeficiente (β)	Sig.	Colinearidade	
			Tolerância	VIF
COT	0,514	>0,001	0,325	3,08
ATETVP	0,353	0,002	0,325	3,08
CB	0,191	0,087	0,344	2,91
RSC	0,118	0,186	0,535	1,87
TR	0,162	0,108	0,854	1,172
R ² ajustado	0,679			
Durbin-Watson	2,021			
ANOVA	>0,001			

Fonte: elaborado pelos autores.

O coeficiente de determinação ajustado (R² ajustado) de 0,679 indica que cerca de 67,9% da variação em Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades (CDO) pode ser explicada pelas variáveis do modelo. Isso indica uma adequação satisfatória do modelo aos dados coletados. O teste Durbin-Watson com um valor de 2,021 aponta para a ausência de autocorrelação nos resíduos, corroborando a qualidade do modelo estatístico. O valor *p* na análise de variância (ANOVA) é menor que 0,001, o que confirma a significância estatística do modelo.

Quanto aos coeficientes individuais, a variável Cultura Organizacional e Treinamento (COT) apresenta coeficiente positivo ($\beta = 0,514$) e significância estatística ($p < 0,001$), indicando associação positiva com Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades (CDO). A variável Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal (ATETVP) também apresenta coeficiente positivo ($\beta = 0,353$) e significância estatística ($p = 0,002$), sugerindo relação positiva de magnitude moderada com CDO. As variáveis Compensação e Benefícios (CB) e Trabalho Remoto (TR) apresentam coeficientes positivos ($\beta = 0,191$ e $\beta = 0,162$, respectivamente), porém não alcançam significância estatística ao nível de 0,05. De forma semelhante, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) apresenta coeficiente positivo ($\beta = 0,118$), sem significância estatística ($p = 0,186$). Os indicadores de colinearidade, como Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF), estão dentro de limites aceitáveis, o que minimiza preocupações com multicolinearidade no modelo. Em síntese, os resultados sugerem que Cultura Organizacional e Treinamento (COT) e Ambiente de Trabalho e Equilíbrio Entre Trabalho e Vida Pessoal (ATETVP)

são os principais determinantes de Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades (CDO) no contexto analisado.

5. Conclusões

O Employer Branding é fundamental para atrair e reter talentos na TI, setor marcado pela escassez de profissionais qualificados. Investir em estratégias inclusivas que promovam a presença feminina fortalece a diversidade, melhora a tomada de decisão, estimula a inovação e fortalece a competitividade da empresa em um setor historicamente dominado por homens. Nesse contexto, este trabalho investiga quais elementos do employer branding são valorizados por estudantes dos cursos de TI da Universidade Regional de Blumenau (FURB) na seleção de um empregador.

Os resultados da pesquisa alinham-se e ampliam as teorias existentes sobre a atração e retenção de talentos femininos na TI. Em sintonia com Ronda e Azanza (2021), a maioria das estudantes, entre 88,24% e 98,82%, valoriza empregadores que oferecem boas práticas de diversidade e um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal. Além disso, aspectos como responsabilidade social corporativa e cultura organizacional, conforme destacado por Fadilah e Putranto (2023), são valorizados, com taxas de concordância variando entre 84,71% e 95,29%. Isso sugere que as organizações devem adotar uma abordagem abrangente que vá além da mera compensação financeira, que teve uma concordância de 98,82%, para atrair e reter talentos femininos.

Embora benefícios como trabalho remoto sejam valorizados, com taxas de concordância entre 89,29% e 90,59%, eles não são decisivos para todas as entrevistadas. Cerca de 26% discordam da ideia de que ficariam desconfortáveis em um ambiente exclusivamente presencial. Este dado, em consonância com Paersch (2018) e Confetto et al. (2023), reforça a importância de políticas organizacionais flexíveis para acomodar uma gama diversificada de preferências e necessidades. Em resumo, estudantes mulheres em TI buscam mais do que apenas um salário, elas aspiram a um ambiente de trabalho inclusivo que ofereça desenvolvimento profissional, reconhecimento e um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal. Portanto, as empresas que reconhecem e agem de acordo com esses múltiplos fatores estarão mais bem posicionadas para atrair e manter talentos femininos em um setor historicamente dominado por homens.

O modelo de regressão apresentado neste estudo revela que 67,9% da variação em Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades (CDO) é explicada principalmente por Cultura Organizacional e Treinamento (COT) e Ambiente de Trabalho e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal (ATETVP), ambos estatisticamente significativos. Este resultado reforça que investir em cultura organizacional e equilíbrio trabalho-vida é uma estratégia eficaz de EB para atrair e reter talentos em TI.

Este estudo tem limitações por se restringir a estudantes de TI de uma única universidade e pode não ser generalizável. Além disso, o modelo de regressão explica 67,9% da variação em Carreira, Desenvolvimento e Oportunidades, deixando uma parcela de variação inexplicada que poderia ser atribuída a outros fatores não considerados na pesquisa. Pesquisas futuras podem ampliar o estudo para outras universidades, regiões e setores industriais, além de investigar fatores não capturados pelo modelo e o impacto de variáveis contextuais, como a situação econômica ou políticas governamentais que influenciem a eficácia do employer branding para atrair e reter talentos femininos em TI.

6. Agradecimentos

Agradecemos à empresa Mindera, à Fundação Fritz Müller e a Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura da FURB (EDITAL PROPEX 15/2025) pelo apoio e financiamento.

Uso de Inteligência Artificial

Em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664/2026, que estabelece diretrizes sobre integridade científica e uso de inteligência artificial na pesquisa, esta investigação adotou práticas de transparência quanto ao uso de ferramentas baseadas em IA. Especificamente, foram utilizadas as plataformas Research Rabbit e SciSpace como suporte às etapas de busca, organização e sistematização da literatura científica. Tais ferramentas foram empregadas como apoio instrumental, não substituindo o julgamento crítico da pesquisadora.

Adicionalmente, declara-se que as ferramentas ChatGPT (OpenAI) e Claude (Anthropic) foram utilizadas exclusivamente para fins de refinamento linguístico, revisão textual, apoio na organização. Ressalta-se que todas as decisões analíticas, interpretações teóricas e definições metodológicas são de responsabilidade integral dos autores, assegurando a originalidade, a consistência e o rigor científico do trabalho, conforme preconizado pelas diretrizes vigentes no âmbito do CNPq e pelas orientações de integridade acadêmica adotadas pela CAPES.

7. REFERÊNCIAS

- AMBLER, Tim; BARROW, Simon. The employer brand. *Journal of Brand Management*, v. 4, p. 185–206, 1996.
- BACKHAUS, Kristin; TIKOO, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, v. 9, n. 5, p. 501–517, 2004.
- BRASIL. Ministério da Economia, Secretaria de Trabalho. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED). 2022.
- CHOPRA, Avinash; PATEL, Gokulananda; SAHOO, Chandan Kumar. A critical assessment of employer branding to retain knowledgeable workforce: study on current employees of the information technology firms. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 2022.
- CONFETTO, Maria Giovanna et al. Diversity and inclusion in employer branding: an explorative analysis of European companies' digital communication. *Employee Relations: The International Journal*, v. 45, n. 7, p. 121–139, 2023.
- EWING, Michael T. et al. Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, v. 21, n. 1, p. 3–22, 2002.
- FADILAH, Anditha Nur; PUTRANTO, Nur Arief Rahmatsyah. The Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women's Intention to Apply For a Job with Person-Organization Fit as Mediating Variable: A Study of Bandung Institute of Technology. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, v. 1, n. 2, p. 91–101, 2023.
- JENNER, S. J.; TAYLOR, Stephen. Employer branding—fad or the future of HR? [in:] Humpage S. (ed.) *Research insight: employer branding: the latest fad or the future*

- for HR. Chartered Institute of Personnel and Development, London, 2008.
- NANJUNDESWARASWAMY, T. S.; BHARATH, Sindu; NAGESH, P. Employer branding: design and development of a scale. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 2022.
- PAERSCH, Sylvia. Attracting women to startup companies: the impact of employer branding. *Werbekommunikation in der Wirtschaft: Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär*, p. 15–35, 2018.
- RIBEIRO, Carla Beatriz Sousa et al. Mulheres na TI do IFTO: desvendando desafios e motivações, e traçando estratégias para a permanência. In: *Women in Information Technology (WIT)*. SBC, 2025. p. 344–355.
- RONDA, Lorena; AZANZA, Garazi. Employer femvertising: Women empowerment in employer brand messages. *International Journal of Communication*, v. 15, p. 514–544, 2021.
- SANTOS, Nayara Dias dos; MARCZAK, Sabrina. Fatores de Atração, Evasão e Permanência de Mulheres nas Áreas da Computação. In: *Women in Information Technology (WIT)*, 17., 2023, João Pessoa/PB. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023. p. 136–147. ISSN 2763-8626. DOI: <https://doi.org/10.5753/wit.2023.230789>.
- SANTOS, Vívian Ludimila Aguiar; CARVALHO, Thales Francisco Mota; BARRETO, Maria do Socorro Vieira. Mulheres na tecnologia da informação: Histórico e cenário atual nos cursos superiores. In: *Anais do XV Women in Information Technology*. SBC, 2021. p. 111–120.
- SILVA, Ana Junça; DIAS, Herminia. The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, v. 31, n. 8, p. 1–16, 2022.