



ESTRATÉGIAS DIGITAIS NO EMPREENDEDORISMO FEMININO MINEIRO: DESAFIOS DA CONSISTÊNCIA E EFEITOS NA VISIBILIDADE DOS NEGÓCIOS

Luiz Henrique Medeiros Carvalho

Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* São João

Evangelista | luiz.medeiros@ifmg.edu.br

Resumo

Este estudo analisou os desafios que as mulheres empreendedoras em Minas Gerais encontram quando se trata de produzir conteúdo consistente em mídias sociais, bem como a influência dessas questões nos resultados dos negócios. Com a faixa temporal de 2019 a 2024, foi realizada uma revisão bibliográfica da literatura, com 19 estudos selecionados de bases de dados acadêmicas como CAPES, SciELO, ANPAD Spell e revistas universitárias. O critério de seleção favoreceu trabalhos diretamente relevantes para o empreendedorismo feminino e questões de consistência na criação de conteúdo, bem como o estabelecimento de uma relação entre os impactos e os desafios. Os obstáculos encontrados incluíram sobrecarga de funções, falta de conhecimento técnico, discriminação de gênero e necessidade de resultados rápidos, bem como competição severa no mundo digital. Este artigo contribui para o campo do empreendedorismo feminino ao evidenciar a importância do marketing digital.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Feminino; Marketing Digital.

Abstract

This study analyzed the challenges that women entrepreneurs in Minas Gerais face when it comes to producing consistent content on social media, as well as the influence of these issues on business outcomes. Covering the timeframe from 2019 to 2024, a literature review was conducted, selecting 19 studies from academic databases such as CAPES, SciELO, ANPAD Spell, and university journals. The selection criteria favored works directly relevant to female entrepreneurship and issues of consistency in content creation, as well as establishing a relationship between impacts and challenges. The obstacles encountered included role overload, lack of technical knowledge, gender discrimination, and the need for quick results, along with severe competition in the digital world. This article contributes to the field of female entrepreneurship by highlighting the importance of digital marketing.

Keywords: Entrepreneurship; Female Entrepreneurship; Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o empreendedorismo feminino no Brasil aumentou rapidamente, com Minas Gerais ocupando o segundo lugar em termos de mulheres



empreendedoras. Segundo dados do Sebrae (2021), as mulheres respondem por cerca de 43% do empreendedorismo na região Sudeste, com 9% desses empreendimentos localizados em Minas Gerais.

A independência econômica das mulheres e maiores oportunidades de emprego estão a impulsionar esta tendência (SANTOS; FIUEREDO; CORRÊA; DE CARVALHO, 2023). Contudo, segundo Pontes e Dinis (2022), a chegada da pandemia SARS-Cov-2 fez com que muitos empresários enfrentassem desafios inesperados, como a necessidade de adaptar as suas operações às novas restrições impostas pelo distanciamento social e pelas deslocamentos. para o mundo digital. Nesse cenário, o marketing digital surgiu como uma estratégia para garantir a exposição e a sobrevivência dos negócios (DE JESUS, 2022). Em conformidade com Da Silva e Dos Santos (2024) plataformas como Instagram, Facebook e TikTok se tornaram ferramentas essenciais para anunciar produtos e serviços, fornecendo um método fácil para atingir novos consumidores. No entanto, conforme delineado pelos autores previamente referidos, a transição para o mundo digital exigiu não apenas compreensão técnica, mas também uma presença consistente e ativa nas mídias sociais, o que incluía o desenvolvimento regular de material relevante e atraente.

A necessidade de desenvolver, publicar e se conectar com o público diariamente exige tempo, criatividade e preparação, o que pode entrar em conflito com outras obrigações, como administrar o próprio negócio e compromissos pessoais. Dessa forma, o questionamento que norteará este estudo será: Quais desafios as mulheres empreendedoras em Minas Gerais enfrentam para assegurar a consistência e a qualidade na produção de conteúdo nas redes sociais, e como esses desafios impactam o desempenho de seus negócios?

Considerando esse panorama, o objetivo geral do estudo será compreender os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras em Minas Gerais na constante produção de conteúdo nas redes sociais e analisar como esses desafios influenciam o desempenho e os resultados de seus negócios. Para alcançar esse objetivo, o estudo terá como foco os seguintes objetivos específicos: Identificar os principais problemas que as empreendedoras de Minas Gerais encontram ao desenvolver e gerenciar conteúdo digital em mídias sociais. Além disso o estudo buscará investigar as estratégias usadas por empreendedoras de Minas Gerais para manter constância na produção de conteúdo, a fim de avaliar como essas abordagens influenciam o desempenho e os resultados de seus negócios.

Este estudo proporcionará uma contribuição substancial ao desenvolvimento acadêmico ao abordar lacunas na literatura sobre empreendedorismo feminino e gestão de conteúdo digital. Do ponto de vista acadêmico, o estudo fornecerá compreensões sobre os desafios específicos que as mulheres empreendedoras enfrentam no ambiente digital, ampliando a percepção da dinâmica do marketing digital e das estratégias de empreendedoras, conforme discutido por autores como Dos Santos (2023) e Praxedes (2022). Do ponto de vista das pesquisadoras, a investigação oferecerá a oportunidade de aumentar a competência metodológica e analítica sobre a influência das atividades digitais no sucesso corporativo, refletindo o trabalho de autores como Pinheiro e Macêdo (2021) e Almeida (2022). Por fim, do ponto de vista teórico, o estudo aumentará a compreensão das ligações entre estratégias de marketing digital e resultados de negócios, estabelecendo as bases para a criação de modelos teóricos mais robustos e inclusivos no campo do empreendedorismo feminino.

2. REFERENCIAL TEÓRICO



1.1. Empreendedorismo feminino

As definições de empreendedorismo se aplicam a ambos os gêneros. No entanto, a distinção reside em como o gênero feminino se posiciona no ambiente e na sociedade, bem como nos atos dos atores sociais que constroem essa identidade de gênero. Historicamente, a liderança corporativa era majoritariamente conectada ao gênero masculino, com os homens sendo vistos como tendo um papel exclusivo (SILVA *et al.*, 2019; TEIXEIRA *et al.*, 2021), enquanto as mulheres eram relegadas ao lar.

Em comparação com arranjos sociais anteriores, a sociedade moderna é substancialmente mais receptiva à mulher empreendedora. No entanto, de acordo com Rodrigues *et al.* (2021) em certos casos, a presença de mulheres em cargos seniores nos negócios continua sendo uma dificuldade a ser superada. Independentemente de opiniões ideológicas ou políticas, a eleição de uma mulher como Presidente da República em 2010 ilustra uma crescente aceitação das mulheres não apenas no local de trabalho, mas também em cargos de liderança e gestão em grandes empresas, como mostram Carreira *et al.* (2015). Dados de 2023 do Relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) indicam que a taxa de empreendedorismo feminino é de 37% sob os 43 milhões de empreendedores no país, colocando o Brasil em sétimo lugar no mundo em número de mulheres empreendedoras (GEM, 2023).

Ainda há discrepâncias entre os resultados de homens e mulheres, mas diminuíram significativamente nos últimos anos (CARREIRA *et al.*, 2015). Na realidade, a pesquisa conduzida pelo *Women's Business Council* (WEC) nos Estados Unidos indica que a participação feminina em indústrias tradicionalmente dominadas por homens, como varejo, indústria, construção e agronegócio, lideranças, está aumentando (DICKSON, 2010). O SEBRAE (2019) define o empreendedorismo feminino como algo que se estende muito além do ganho financeiro da empresa. Costa e Dornelas (2024) completam que ele aborda preocupações como empoderamento feminino, visibilidade e reconhecimento no campo trabalhista, bem como aceitação e compartilhamento de informações.

2.2. Empreendedorismo feminino em Minas Gerais

O empreendedorismo feminino em Minas Gerais cresceu ecoando uma tendência nacional e mostrando o maior engajamento das mulheres no mundo comercial (ABRAHÃO, 2020). Minas Gerais é um dos estados brasileiros com a maior proporção de mulheres empreendedoras, sendo 46% do total dos empreendedores, com muitos desses projetos se desenvolvendo em uma variedade de áreas, incluindo serviços e comércio, tecnologia e inovação conforme o SEBRAE (2022). A ascensão do empreendedorismo feminino no estado está sendo impulsionada por causas como a necessidade de independência financeira, flexibilidade e o desejo de fornecer soluções únicas para o mercado local (MELO *et al.*, 2015)

O empreendedorismo feminino em Minas Gerais se distingue pela ampla gama de setores em que atuam, bem como pela presença crescente em esforços empresariais (SILVA *et al.*, 2021). De acordo com Oliveira (2018) e Fernandes *et al.* (2020) as empreendedoras no estado estão bem representadas em indústrias como comércio, serviços e, cada vez mais, tecnologia e inovação. Essa ascensão está sendo impulsionada



pelo desejo de independência financeira e pela necessidade de equilibrar trabalho e vida pessoal, o que reflete uma tendência nacional e local (SILVA *et al.*, 2021).

O empreendedorismo feminino tem lucrado muito com o uso estratégico do marketing digital, que tem se mostrado um instrumento essencial para o crescimento e a exposição de empresas lideradas por mulheres (OLIVEIRA, 2021). O marketing digital fornece uma plataforma acessível para que empreendedoras exibam seus produtos e serviços, criem marcas e alcancem um público maior (FERREIRA, 2023).

2.3. Marketing digital e redes sociais

Com os avanços tecnológicos e maior fabricação, tecnologias como celulares, tablets e laptops estão se tornando mais amplamente disponíveis e populares. Com a introdução dessas tecnologias, os meios de comunicação cresceram, e as redes sociais se tornaram parceiras inestimáveis nessa comunicação em massa, uma vez que o engajamento e o compartilhamento de informações entre indivíduos se tornam cada vez mais fáceis, mesmo quando eles não estão fisicamente presentes (CARES, 2021).

As redes sociais como as conhecemos hoje começaram em meados da década de 1990 com o lançamento do ClassMates.com, com o objetivo de facilitar os reencontros entre colegas de classe que já haviam estudado juntos (MARQUES, 2018). Desde então, segundo Cares (2021) outras redes sociais evoluíram, atraindo bilhões de membros, incluindo Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Reddit, YouTube e TikTok. Tendo como o propósito incentivar relacionamentos entre usuários e entre empresas e seus clientes (SARAIVA, 2019). As mídias sociais têm sido uma ferramenta valiosa para as empresas se conectarem com clientes, familiares e amigos, especialmente pós pandemia da SARS-Cov-2 (PONTES; DINIS, 2022)

A maioria das redes sociais oferece espaço publicitário em suas plataformas, como os anúncios do Facebook, que inclui o Facebook e o Instagram, os anúncios do Twitter, os anúncios do LinkedIn, os anúncios do TikTok e, claro, os anúncios do Google, que abrangem o Google Pages, o Gmail, o YouTube e assim por diante (CARES, 2021). Assim, a tecnologia colocou uma pressão significativa sobre as empresas para ajustar seus métodos aos diferentes mecanismos atuais que existem (CAMPOS *et al.*, 2021). Assim, o marketing digital se tornou um instrumento para competir no mercado, uma vez que é uma forma eficaz de contatar clientes em potencial (MARQUES, 2022). A noção de marketing digital foi inicialmente empregada em 1990 para atingir pessoas com anúncios (BELMONT, 2020). O autor completa que a noção cresceu com a introdução de novas tecnologias sociais e dispositivos móveis nas décadas de 2000 e 2010. Leal *et al.* (2024) definem marketing digital como um processo flexível e baseado em tecnologia pelo qual as empresas cooperam com consumidores e parceiros para desenvolver, comunicar, entregar e manter valor para todas as partes interessadas.

As estratégias de marketing digital se tornaram críticas para o sucesso de empreendedoras, principalmente porque as plataformas digitais se tornaram ferramentas mais cruciais para promover e expandir empresas (DA HORA NETO *et al.*, 2021). Em termos de empreendedorismo, Santos, Rocha e Almeida (2023) o marketing digital oferece várias opções para empreendedoras aumentarem a conscientização, desenvolverem suas redes de clientes e melhorarem suas marcas. Plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn desempenham um papel importante em permitir a produção de conteúdo personalizado e marketing direcionado que atendam diretamente às demandas de seus consumidores-alvo (CARES, 2021). A utilização de influenciadores



digitais e a conexão direta com os clientes permitem não apenas maior alcance, mas também relacionamentos de mercado fortalecidos (MOURA, 2018).

Além disso, o marketing digital fornece um método para superar barreiras históricas que as mulheres vivenciaram no mundo dos negócios, como acesso limitado a financiamento, redes de suporte e chances de visibilidade (DE SOUZA, 2022). As mulheres podem construir uma presença digital forte e competitiva alavancando cuidadosamente ferramentas digitais como SEO (otimização de mecanismos de busca), marketing de conteúdo e publicidade paga, independentemente do tamanho ou localização geográfica de sua empresa (DA SILVA *et al.*, 2023). Essas plataformas de acordo com Fontana *et al.* (2021) fornecem um método mais democrático para fazer negócios, permitindo que projetos prosperem que, de outra forma, enfrentariam restrições consideráveis no mercado tradicional. Nessa abordagem, o marketing digital não apenas promove o crescimento corporativo, mas também ajuda a reduzir as desigualdades estruturais que ainda existem no setor empresarial.

3. CAMINHO METODOLÓGICO

Este estudo utilizou uma classificação básica, também conhecida como pesquisa fundamental ou pesquisa pura. Trata-se de um tipo de investigação científica cujo objetivo principal é desenvolver uma compreensão teórica sobre uma questão específica, sem preocupação imediata com a aplicação prática dos resultados (LEÃO, 2019). Adotou-se uma abordagem qualitativa, que é uma estratégia de pesquisa que visa compreender eventos complexos a partir das perspectivas dos envolvidos, com ênfase em componentes subjetivos, como experiências, visões, sentimentos e ações, permitindo uma investigação mais aprofundada do tópico em consideração (SAMPAIO).

A pesquisa foi de caráter descritivo, buscando caracterizar características, comportamentos ou fenômenos de forma completa e metódica (GIL, 1999). Seu objetivo foi mapear, classificar e compreender "o que é" ou "como algo se manifesta" (ALEXANDRE, 2021). Conforme preconizado por Gil (1999) esse tipo de pesquisa determina a frequência com que um fenômeno acontece, sua distribuição em relação a certos fatores e suas ligações interdependentes, permitindo uma investigação mais completa e precisa do tópico em consideração.

Como método de pesquisa, utilizou-se uma revisão bibliográfica. Segundo Estrela (2018), o objetivo é integrar o conhecimento atual, identificar lacunas, divergências ou consensos em pesquisas passadas e situar pesquisas futuras dentro dessa estrutura. Segundo Gil (1999), uma revisão bibliográfica serviu para dar suporte lógico ao estudo e direciona a criação de hipóteses ao mesmo tempo em que comprova a relevância e a singularidade do estudo atual.

O escopo desta investigação bibliográfica incluiu trabalhos acadêmicos e científicos publicados em sites eletrônicos de acesso público que estudaram quais desafios as mulheres empreendedoras em Minas Gerais enfrentam para assegurar a consistência e a qualidade na produção de conteúdo nas redes sociais, e como esses desafios impactam o desempenho de seus negócios. O foco esteve em artigos, livros e dissertações.

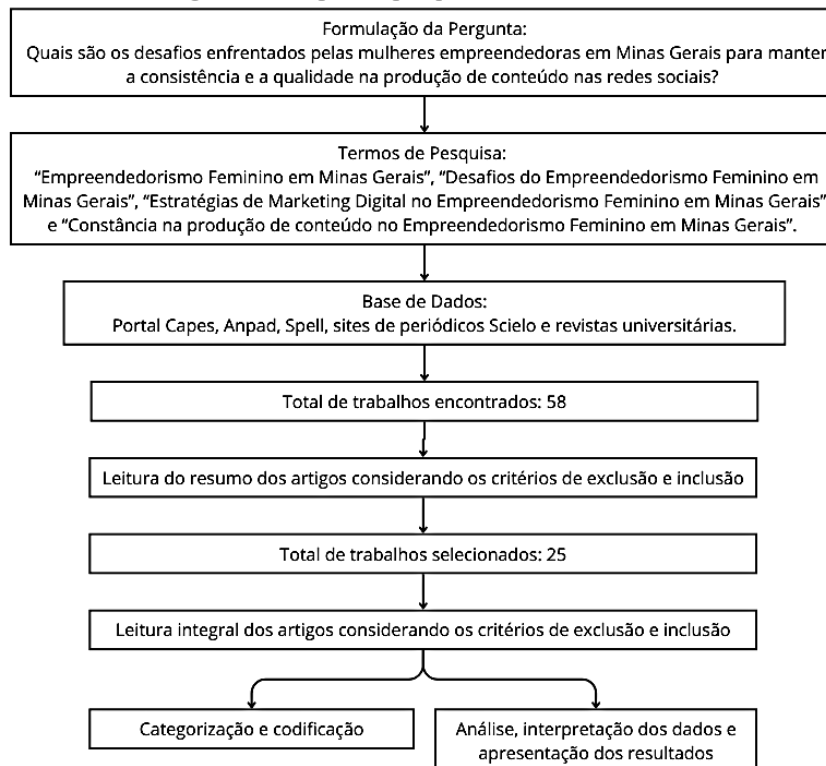
A amostra consistiu em recursos bibliográficos escolhidos com base em critérios de busca, por meio das palavras-chave: "Empreendedorismo Feminino em Minas Gerais", "Desafios do Empreendedorismo Feminino em Minas Gerais", "Estratégias de Marketing Digital no Empreendedorismo Feminino em Minas Gerais" e "Constância na produção



de conteúdo no Empreendedorismo Feminino em Minas Gerais”. Ainda como critério de inclusão foram utilizados seleção do material de estudo serão os documentos que se limitaram a trabalhos acadêmicos publicados no período entre 2019 e 2024. Por outro lado, trabalhos publicados antes de 2019 foram descartados para manter o foco nos avanços mais atuais. Além disso, estudos não diretamente relevantes para o tema da pesquisa e publicações de origem estrangeira também foram descartados.

A análise de dados, de acordo com a técnica de Abad e Abad (2022), compreendeu tabulação no *Microsoft Word* e *Excel* com o objetivo de examinar, categorizar e interpretar experimentalmente os dados. O primeiro estágio consistiu em contextualizar os dados obtidos, organizando-os e interpretando-os à luz do cenário do estudo, a fim de encontrar tendências iniciais que impulsionarão estudos posteriores. As metodologias adotadas seguiram as etapas delineadas, conforme ilustrado na imagem 1:

Figura 1 – Etapas da pesquisa e análise de dados



Fonte: elaborado pelo autor, 2025.

O total de trabalhos encontrados nas quatro bases de dados foram de 58. Todavia, após averiguar seis duplicações, este número resultou em 25 estudos. A Tabela 1 apresenta, de forma quantitativa, a distribuição dos trabalhos encontrados em cada sítio eletrônico, indicando a quantidade e a respectiva porcentagem de ocorrência em cada plataforma.

Tabela 1 – Distribuição de trabalhos por base

Sítio Eletrônico	Quantidade de Estudos	% de Estudos
<i>CAPES</i>	4	21,05%
<i>ANPAD SPELL</i>	6	31,58%
<i>SciELO</i>	4	21,05%



Revistas Universitárias	5	26,32%
Total	19	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A primeira base de dados utilizada foi o sítio eletrônico CAPES. Foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão para busca dos estudos. Tal busca resultou em 18 achados sendo 2 repetidos e 1 não redirecionado, resultando o total de 15, após a leitura parcial de resumos foram selecionados apenas 4 trabalhos para estudo na íntegra. Em seguida a busca se deu junto ao sítio eletrônico *Anpad Spell*. Também foram aplicados os critérios deste estudo, resultando em 9 trabalhos sendo 1 repetido, resultando em um total de 8 artigos, empregando a leitura parcial foram selecionados 6 artigos para compor o escopo desta revisão.

Visando uma análise mais rica dos dados, foi acionada as buscas em uma terceira base de dados, o sítio eletrônico *SciElo*. Idem aos critérios das bases anteriores, foram encontrados 25 estudos, neste sítio eletrônico um total de 32% dos achados foram descartados pela ocorrência do erro 404 de URL. Dos 17 restantes apenas 4 se encaixaram nos parâmetros deste estudo. Por fim, para enriquecer esta investigação, foram encontrados 5 estudos dentre os 15 artigos lidos em revistas universitárias.

Dos 19 trabalhos encontrados, 14 (73,68%) dos estudos são artigos, um (5,26%) é um trabalho de conclusão de curso, um (5,26%) é uma dissertação e três (15,79%) são livros. Desses estudos, três (15,79%) foram publicados em 2020 e em 2023, seis (31,58%) foram publicados em 2021, quatro (21,05%) foram publicados em 2022 e dois (10,53%) foram publicados em 2024.

Em relação à revisão, foi realizado um levantamento dos desafios (quadro 1) encontrados nos estudos de Abrahão (2020), Fernandes *et al.* (2020), Domingues e Marques (2020), Silva *et al.* (2021), Rodrigues *et al.* (2021), Borba (2021), Caires (2021), Sousa *et al.* (2021), De Oliveira *et al.* (2021), Oliveira (2021), Vieira *et al.* (2022), Ribeiro *et al.* (2022), Calixto (2022), Ferreira *et al.* (2022), Stroparo e Senhoras (2023), Gonçalves *et al.* (2023), Pereira *et al.* (2023) Felix e Borges (2024), Martins (2024), fazendo ainda uma ligação com o impacto no empreendedorismo feminino.

Quadro 1 – Desafios de empreendedoras sob a consistência e a qualidade de conteúdo

Desafios	Descrição
Falta de Recursos Financeiros	Limitação para contratar profissionais especializados ou investir em tecnologia.
Sobrecarga de Funções	Acúmulo de atividades empresariais e responsabilidades familiares.
Falta de Capacitação Técnica	Lacunas em conhecimentos de marketing digital e gestão de redes sociais.
Desigualdade de Gênero	Preconceitos e falta de acesso a redes de apoio e financiamento.
Concorrência Acirrada	Alta competição nas redes sociais e necessidade de se destacar.
Pressão por Resultados Imediatos	Necessidade de retorno rápido nas vendas ou engajamento nas redes.
Falta de Tempo	Dificuldade em conciliar trabalho e vida pessoal, especialmente para mães.



Baixo Apoio Institucional	Falta de políticas públicas e programas específicos voltados para o empreendedorismo feminino.
---------------------------	--

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Abordando a ligação entre os estudos, o quadro 2 apresenta a relação entre os trabalhos analisados, detalhando a frequência com que determinado desafio foi mencionado pelos autores, bem como a porcentagem dessa menção em relação aos 19 trabalhos avaliados.

Quadro 2 – Frequência dos desafios

Códigos	Desafios	N citações	%	Autores
OB1	Falta de Recursos Financeiros	2	5,71%	Pereira <i>et al.</i> (2023) e Félix e Borges (2024).
OB2	Sobrecarga de Funções	4	11,43%	Silva <i>et al.</i> (2021), Calixto (2022), Gonçalves <i>et al.</i> (2023) e Vieira <i>et al.</i> (2022)
OB3	Falta de Capacitação Técnica	3	8,57%	Abrahão (2020), Ferreira <i>et al.</i> (2022) e Martins (2024)
OB4	Desigualdade de Gênero	3	5,71%	Calixto (2022), Gonçalves <i>et al.</i> (2023) e Vieira <i>et al.</i> (2022)
OB5	Concorrência Acirrada	8	22,86%	Rodrigues <i>et al.</i> (2021), Calixto (2022), Martins (2023), Gonçalves <i>et al.</i> (2023), Ribeiro <i>et al.</i> (2022), Martins (2023), Fernandes <i>et al.</i> (2020) e Domingues e Marques (2020)
OB6	Pressão por Resultados Imediatos	4	11,43%	Felix e Borges (2024), Ferreira <i>et al.</i> (2022), Borba (2021) e Caires (2021)
OB7	Falta de Tempo	4	11,43%	Oliveira (2021), Ferreira (2023), Silva <i>et al.</i> , (2021) e Abrahão (2020)
OB8	Baixo Apoio Institucional	1	2,86%	Pereira <i>et al.</i> (2023)

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A partir da apresentação da metodologia e dos dados coletados do presente trabalho, a seção a seguir direciona-se a discussão sobre quais são os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras em Minas Gerais para manter a consistência e a qualidade na produção de conteúdo nas redes sociais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO



Embora existam bastante trabalhos sobre empreendedorismo feminino, sua relação com consistência e a qualidade na produção de conteúdo nas redes sociais tem sido pouco explorada na literatura, evidenciado pela pouca quantidade de estudos encontrados. O empreendedorismo feminino aumentou nas últimas décadas e está intimamente relacionado ao investimento que elas fazem pela igualdade social, buscando meios para ter seu próprio trabalho e independência. Segundo Ramos e Valdisser (2019) mulheres que buscam seus próprios negócios frequentemente buscam flexibilidade e autonomia em suas agendas, bem como motivação por meio de planejamento cuidadoso, para equilibrar responsabilidades familiares com emprego. Por outro lado, Silva et al. (2021) destacam que a busca pelo equilíbrio em responsabilidades familiares com o emprego, desencadeiam na sobrecarga de funções e falta de tempo para criação de conteúdos. Calixto (2022), Gonçalves et al. (2023) e Vieira et al. (2022) corroboram que além da dificuldade anterior citada, a necessidade de combater o preconceito machista e institucional ao longo da jornada de trabalho afetam significativamente a empresa, restringindo as perspectivas de crescimento e reconhecimento, além do cansaço físico e emocional.

Segundo pesquisas de Abrahão (2020), Ferreira *et al.* (2022) e Martins (2024), a falta de capacitação de mulheres empreendedoras pode prejudicar sua capacidade de criar conteúdo persuasivos em cenários diferenciados de mercado e promover negócios. O que Abrahão (2020) considera como impacto ao afetar a qualidade e consistência do conteúdo on-line, uma vez que destaca que diante a concorrência as empreendedoras tendem a necessitar de inovação e criatividade para manter-se conectadas com o seu público-alvo e ainda ter sensibilidade para captar as necessidades dos clientes.

Rodrigues *et al.* (2021), Calixto (2022), Gonçalves *et al.* (2023) e Ribeiro *et al.* (2022) consideram que no empreendedorismo feminino enfrentam uma intensa concorrência e como dificuldades, e desafios enfrentados no empreendedorismo, as altas cargas tributárias e a burocracia existente para manter uma empresa, especialmente em setores saturados. Além disso, Rodrigues *et al.* (2021) e Martins (2023) destacam a concorrência desleal muitas vezes caracterizada por práticas comerciais inadequadas ou falta de regulamentação, representa um desafio adicional, dificultando a manutenção de um diferencial competitivo saudável. Em consonância, Fernandes *et al.* (2020) e Domingues e Marques (2020) mostram que as empreendedoras necessitam de investimento em criação de conteúdo para continuar apostando na experiência das clientes e na qualidade de venda dos seus produtos e proposta da empresa.

De acordo com Oliveira (2021), Ferreira (2023), Silva *et al.*, (2021) e Abrahão (2020) dentre a realidade das empreendedoras, os maiores problemas incluem dificuldade de aceitabilidade, falta de apoio e manutenção do equilíbrio entre as responsabilidades domésticas e empresariais. Outra barreira significativa de acordo com Pereira *et al.* (2023) é a dificuldade de obtenção de crédito, o que destaca a complexidade dos processos financeiros das empresas. Essa circunstância leva à geração inconsistente de conteúdo que frequentemente falha em atrair e manter o público-alvo pretendido.

Por causa do desejo por retorno financeiro imediato, muitas dessas profissionais enfatizam tarefas diretas de geração de receita, deixando a geração de conteúdo em segundo plano (FELIX; BORGES, 2024). Além disso, de acordo com Ferreira *et al.* (2022) a sobrecarga de atividades, que inclui administração de negócios, atendimento ao cliente e, em muitos casos, responsabilidades familiares, limita o tempo disponível para



criar e implementar estratégias de comunicação. Este cenário de acordo com Borba (2021) e Caires (2021) tem um impacto direto na capacidade de sustentar uma presença digital constante e de alta qualidade, o que é crítico para o engajamento e desenvolvimento da marca. A falta de consistência de acordo com Ferreira (2023), Sousa *et al.* (2021) e De Oliveira *et al.* (2021) pode resultar em perda de visibilidade e confiança pública, colocando em risco o sucesso da empresa a longo prazo. Para lidar com esses problemas, de acordo com Stroparo e Senhoras (2023) as empreendedoras devem usar medidas de economia de tempo, como pré-planejamento de conteúdo e implantação de tecnologias de automação.

Com o objetivo de proporcionar uma análise mais aprofundada, o quadro 3 apresenta os impactos nos empreendimentos liderados por mulheres, conforme discutido pelos autores investigados neste estudo:

Quadro 3 – Impacto dos desafios

Codificação	Impacto no Negócio
OB1	Dificulta a expansão e a profissionalização do negócio.
OB2	Pode levar ao esgotamento físico e mental.
OB3	Afeta a qualidade e a consistência do conteúdo online.
OB4	Reduz oportunidades de crescimento e reconhecimento.
OB5	Exige investimentos contínuos em inovação e estratégias.
OB6	Gera ansiedade e pode comprometer a estratégia a longo prazo.
OB7	Reduz a dedicação ao planejamento e produção de qualidade.
OB8	Dificulta acesso a crédito e capacitação.

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os estudos analisados demonstram que o empreendedorismo feminino possibilita diversas ideias no mundo dos negócios, principalmente dos desafios enfrentados. Muitos são os fatores capazes de condicionar o ingresso das mulheres no universo do empreendedorismo, porém, as incertezas advindas exigem perseverança e dedicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi examinar quais são os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras em Minas Gerais na constante produção de conteúdo nas redes sociais, bem como esses desafios influenciam o desempenho de seus negócios. Uma revisão da literatura foi conduzida para identificar as principais dificuldades, que incluíam sobrecarga de funções, falta de treinamento técnico, discriminação de gênero e necessidade de resultados rápidos. O estudo descobriu que, apesar dos obstáculos, o uso estratégico do marketing digital aumenta significativamente a exposição e o sucesso de negócios liderados por mulheres.

Embora o estudo tenha atingido seu objetivo, certas limitações devem ser reconhecidas. A revisão da literatura foi limitada a artigos publicados entre 2019 e 2024, que, embora garantam relevância atual, podem ter perdido descobertas importantes de décadas passadas. Além disso, o estudo se concentrou principalmente no contexto de Minas Gerais, limitando a aplicabilidade das descobertas a outras áreas do Brasil ou países. Pesquisas futuras podem estender as descobertas usando uma abordagem empírica que inclua entrevistas ou pesquisas feitas diretamente a mulheres empreendedoras. Além



disso, pesquisas comparativas com outros estados ou nações podem fornecer um quadro mais completo do empreendedorismo feminino na era digital. Outra linha interessante de investigação seria analisar o impacto de políticas governamentais e programas de treinamento voltados especificamente para mulheres empreendedoras.

Este trabalho ofereceu contribuições significativas tanto para a academia quanto para a prática empresarial. De uma perspectiva teórica, o estudo expande nossa compreensão da dinâmica do empreendedorismo feminino na era digital, abordando lacunas essenciais na literatura. Na prática, as descobertas podem ajudar empreendedores a elaborar abordagens para promover mais justiça e sustentabilidade em negócios liderados por mulheres.

REFERÊNCIAS

ABAD, A.; ABAD, T. M. **Análise de conteúdo na pesquisa qualitativa**. Alternativas cubanas en Psicología, v. 10, p. 28, 2022.

ABRAHÃO, B. R. **Empreendedorismo Feminino: Um estudo da relevância individual do trabalho de mulheres empreendedoras de Minas Gerais**. 1 ed. Curitiba: Editora Appris, 2020.

ALEXANDRE, A. **Metodologia científica**. Princípios e Fundamentos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2021.

BELMONT, F. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

BORBA, S. **Empreendedorismo feminino: inovação e associativismo**. Literare Books, 2021.

CAIRES, A. P. **Uma análise do desenvolvimento de características comportamentais empreendedoras em discentes dos cursos do IFNMG**. 2021. Dissertação de Mestrado (Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

CARES, N. F. **O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @Netflix Brasil**. 2021. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

DA SILVA, G. L.; DOS SANTOS, R. A. M. **O uso das redes sociais para pequenos empreendedores**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de tecnologia em Gestão Comercial). Faculdade de Tecnologia de Assis, Prof. Dr. José Luiz Guimarães, Assis, 2024.

DE JESUS, D. T. **Influência do Marketing Digital para os Pequenos Negócios na Pandemia do Covid-19**. 2022. 118 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Curso de Bacharelado em Administração – Centro Universitário de Alagoinhas – UNIRB, Alagoinhas, 2022.

DE OLIVEIRA, A. N.; NOVÔA, N. F.; DE LIMA, O. M. M. M.; DA SILVA, H. A.; DE ARAÚJO PEREIRA, C. M. M. Empreendedorismo de Mulheres de Baixa Renda: Estudo de Caso do Programa Mulheres Mil no IF Sudeste MG–Campus Barbacena. **Revista Valore**, v. 6, p. 81-103, 2021.



DE SOUZA, V. P. S. **Empreendedorismo Feminino**: no digital. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba "Dr. Archimedes Lammoglia", Indaiatuba, 2022.

DICKSON, A. **Mulheres no trabalho**. São Paulo: Globo, 2010.

DOMINGUES, R. A.; MARQUES, D. Empreendedorismo feminino: uma análise das empreendedoras de Juiz de Fora-MG. **Gestão-Revista Científica**, v. 2, n. 2, 2020.

DOS SANTOS, V. B. **Empoderando negócios femininos**: cartilha de marketing digital personalizada para mulheres empreendedoras. 2023. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal Goiano, Goiás, 2023.

ESTRELA, C. **Metodologia científica**: ciência, ensino, pesquisa. São Paulo: Artes Médicas, 2018.

FELIX, J. R. de B.; BORGES, A. F. Effectuation e Empreendedorismo Feminino por Necessidade: Estudo de Caso. **ANPAD**, v. 40, n. 1, s/p, 2024.

FERNANDES, R. A. S.; DUARTE, K. de A. Empreendedorismo Feminino: Análise de Perfil de Mulheres Empreendedoras no Brasil. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2020.

FERREIRA, K. R.; BOHENENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S. A colaboração como alternativa para minimizar as barreiras encontradas pelas mulheres empreendedoras. **ANPAD**, v. 39, n. 1, s/p, 2022.

FERREIRA, N. de P. **Uma análise das influências das mídias sociais nos negócios de empreendedoras negras na cidade de Uberlândia-MG**. 2023. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

FONTANA, D. de M.; de LIMA OLIVEIRA, D.; RAMOS, E. G.; DOS SANTOS MASSARO, A. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, p. 111-161, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Relatório Executivo GEM Brasil 2023**. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.

GONÇALVES, E. M. S.; MENDES, É. L.; RODRIGUES, J. L. de O.; SILVA, S. W. Será que somos fortes? Os desafios de empreendedoras femininas da cidade de São João Evangelista – MG. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2023.

GUIMARÃES, R. S.; DUARTE, R. G.; PEREIRA, M. C.; MIURA, I. K. **Manual expresso para redação de TCC na área de gestão**. Paco e Littera, 2021.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa**: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. São Paulo: Editora Vozes, 2019.

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z**. São Paulo: Digital 360, 2022.



- MARTINS, F. M. **Empreendedorismo e empoderamento feminino**: uma análise de casos no setor de acessórios e semijoias de Uberlândia. 2023. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.
- MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M.; RODRIGUES, R. B. Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais: Estudo de Casos. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, p. 143-172, 2016.
- MOURA, J. A. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018. 49 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.
- OLIVEIRA, A. C. **Empreendedorismo feminino**: perspectivas e desafios do empreendedorismo feminino informal no interior de Minas Gerais. 2018. 48 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.
- OLIVEIRA, K. S. **Empreendedorismo Feminino Na Era Do Marketing Digital: A Utilização Das Redes Sociais Em Palmas-TO**. 2021. 50 f. Monografia do curso de Administração. Universidade Federal do Tocantins, Campus Palmas, 2021.
- PEREIRA, M. L. N.; BASTOS FILHO, R. A.; PINTO, R. A. N.; REIS, D. L.; NASCIMENTO, P. H.; CEDRAN, P. C.; COSTA, A. P. Empreendedorismo feminino: percepção da categoria MEI atuante no ramo de vestuário na cidade de Passos-MG. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 21, n. 9, p. 14041-14064, 2023.
- PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Revista de Psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.
- PONTES, T. L. D.; DINIS, A. R. L. When the doors open: implications of COVID-19 and the work-family interface for women entrepreneurs. **Revista Organizações em Contexto**, v. 18, n. 36, p. 225-251, 2022.
- PRAXEDES, J. C. **Empreendedorismo feminino nas redes sociais**: Desafios e estratégias do uso de redes sociais virtuais por mulheres empreendedoras. 2022. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- RAMOS, K de S.. VALDISSER, C. R. Das dificuldades ao sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Gestão, Tecnologia e Ciências**, v. 8, n. 20, p. 23-40, 2019.
- RIBEIRO, L. B. B.; GIMÉNEZ, M. B.; DA SILVA GONÇALVES, M. C. Empreendedorismo feminino: o desafio da escolha e o exercício do poder das mulheres de João Pinheiro (MG). **Altus Ciência**, v. 14, n. 14, p. 119-140, 2022.
- RODRIGUES, A. S. M.; GASPAR, L. C. S.; RODRIGUES, D. R.; DA GAMA AFONSO, H. C. Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. **Espacio Abierto**, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.
- SANTOS, J. M. D.; FIGUEREDO, R. A.; CORRÊA, R. O.; CARVALHO, G. D. G. Empreendedorismo digital por mulheres: uma revisão integrativa da literatura. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 20, n. 2, p. 150-175, 2023.



SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é empreendedorismo feminino?** Brasília, 2019. Disponível em: O que é empreendedorismo feminino? | Portal de Atendimento do SEBRAE (sebraeatende.com.br). Acesso em: 13 set. 2024.

SILVA, J. M. C.; KARPINSK, C.; DA COSTA, E. C. R.; COSTA, F. A. G. C.; MENDES, V. R.; DE OLIVEIRA NETO, M. A.; NEVES, E. R. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO NORTE DE MINAS GERAIS-ALGUMAS CIDADES, MUITAS PERSPECTIVAS. **Revista Economia e Políticas Públicas**, v. 9, n. 1, p. 243-278, 2021.

SILVA, J. V.; ALMEIDA, S. A.; SILVA, D. M.; MUNIZ, S. de Sousa; LYRA, J. R. M. Empreendedorismo feminino e o mercado de trabalho: O perfil da mulher empreendedora em Araguaína-To. **J Business Techn**, v. 10, n. 2, p. 64-89, 2019.

SILVA, DOUGLAS RAMOS DA *et al.*. Automação De Marketing Para Micro E Pequenos Empreendedores: Levantamento E Análise De Ferramentas E Recurso Gratuitos.. *In: Anais do Seminário Internacional de Educação, Empreendedorismo e Gestão de Projetos. Anais...*Engenheiro Paulo de Frontin(RJ) on line, 2024.

SOUSA, P. C.; DIAS, D. F.; PELOGIO, E. A. A. Empreendedorismo feminino: um estudo com mulheres empreendedoras do município de Almenara/MG. **Recital-Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 3, n. 2, p. 79-104, 2021.

STROPARO, T. R.; SENHORAS, E. M. **Empreendedorismo Feminino**. Editora IOLE, 2023.

TEIXEIRA, C. M.; DA SILVA, A. F.; DE SOUSA, F. N. T.; DE LAVOR, N. B. Empreendedorismo feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021.

VIEIRA, D. M.; VIEIRA, M. B. N.; ENES, Y. O. Empreendedorismo feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 263–282, 2022.