



## O USO DO MARKETING DIGITAL POR MICROEMPREENDEDORAS E SUA IMPORTÂNCIA NO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS E EMPODERAMENTO FEMININO

**Maria Eduarda Luiz de Andrade Corrêa Copertino Teixeira**

(Universidade Federal Fluminense / [macopertino@id.uff.br](mailto:macopertino@id.uff.br))

**Marco Antonio Conejero**

(Universidade Federal Fluminense / [marcoac@id.uff.br](mailto:marcoac@id.uff.br))

### RESUMO:

O empreendedorismo feminino tem se expandido no Brasil, especialmente entre microempendedoras que encontram no marketing digital uma ferramenta acessível para fortalecer seus negócios, ampliar sua visibilidade e desenvolver autonomia financeira. Este estudo teve como objetivo analisar de que maneira o uso de estratégias digitais contribui para o crescimento dos pequenos negócios e para o empoderamento feminino. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, com abordagem qualiquantitativa, utilizando a técnica survey aplicada a 28 microempendedoras de diferentes segmentos. O instrumento de coleta consistiu em um questionário online abordando perfil da empreendedora, características do negócio, práticas de marketing digital e percepções de empoderamento. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva para questões fechadas e análise de conteúdo para respostas abertas. Os principais resultados deste estudo indicam que o Instagram e o WhatsApp Business são as plataformas mais utilizadas e que estratégias como indicações, postagens orgânicas e vídeos curtos são percebidas como as mais eficazes. Identificou-se também que o marketing digital fortalece a confiança, a autonomia e a visibilidade das empreendedoras. Conclui-se que o marketing digital atua como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento dos pequenos negócios femininos e como um importante mecanismo de empoderamento econômico e social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital, Empreendedorismo feminino, Empoderamento, Redes Sociais.



## 1. Introdução

O empreendedorismo feminino tem crescido de forma expressiva no Brasil, impulsionado pela busca das mulheres por independência financeira, flexibilidade para equilibrar trabalho e família, e realização pessoal. Microempreendedoras, em especial, têm recorrido às plataformas digitais para posicionar e divulgar seus negócios. O uso estratégico das mídias sociais possibilita não apenas o alcance de novos clientes, mas também a construção de autoridade e identidade empreendedora, elementos essenciais para a consolidação do empoderamento feminino. Nesse contexto, o empreendedorismo consolida-se como um caminho vital para a igualdade de gênero, visto que atua como vetor de transformação social: ao garantir sua autonomia econômica, a mulher ocupa novos espaços de poder e impacta positivamente a estrutura de sua família e comunidade (Fontes, 2021).

Em conjunto com esse movimento, o avanço acelerado das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, transformou a forma como empresas e consumidores se comunicam. A cada dia surgem novas plataformas, ferramentas e formatos de conteúdo, criando um ambiente dinâmico no qual pequenos negócios encontram oportunidades para se destacar, fortalecer sua presença no mercado e construir relacionamentos mais próximos com seus clientes. Nesse cenário, o marketing digital e o de conteúdo tem se consolidado como uma das principais estratégias para ampliar a visibilidade de marcas, impulsionar vendas e estimular conexões significativas com o público. Kotler e Keller (2016) afirmaram claramente que o marketing digital fornece um conjunto de ferramentas e técnicas que ajudam a tornar o relacionamento com o cliente melhor e mais eficaz. Essa intimidade, por sua vez, ajuda a construir relacionamentos de longo prazo e fidelizar os clientes.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão: De que forma o uso de ferramentas digitais por microempreendedoras contribui para seu crescimento e empoderamento?

O objetivo geral deste estudo é analisar como o uso do marketing digital por microempreendedoras contribui simultaneamente para o crescimento dos pequenos negócios e para o fortalecimento do empoderamento feminino, considerando aspectos econômicos, simbólicos e sociais associados à autonomia, à confiança profissional e à ampliação de redes de relacionamento.

De forma complementar, o estudo apresenta os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar o perfil sociodemográfico e profissional das microempreendedoras, bem como as características e o grau de maturidade de seus empreendimentos;
- b) Identificar as principais plataformas, estratégias e práticas de marketing digital utilizadas pelas microempreendedoras em seus negócios;
- c) Analisar a relação entre o uso do marketing digital e o desempenho econômico percebido, incluindo faturamento, captação de clientes e sustentabilidade financeira;
- d) Compreender as percepções das microempreendedoras sobre empoderamento feminino, considerando dimensões como autonomia, confiança, reconhecimento profissional e equilíbrio entre vida pessoal e trabalho;



e) Examinar os desafios e barreiras enfrentados pelas microempreendedoras no uso do marketing digital, incluindo limitações técnicas, financeiras e socioculturais.

Como contribuições esperadas, este estudo avança em três dimensões.

No campo teórico, contribui ao articular marketing digital, empreendedorismo feminino e empoderamento, evidenciando como práticas digitais transcendem a lógica instrumental de vendas e se configuram como mecanismos de construção de identidade, autonomia e reconhecimento social.

No plano empírico, o trabalho oferece evidências a partir de dados primários coletados junto a microempreendedoras brasileiras, ampliando a compreensão sobre o uso concreto das mídias digitais em pequenos negócios liderados por mulheres, ainda pouco explorados na literatura nacional.

Por fim, no âmbito prático e gerencial, os resultados fornecem subsídios para microempreendedoras, formuladores de políticas públicas e instituições de apoio ao empreendedorismo, ao indicar estratégias digitais mais acessíveis, desafios recorrentes e potenciais caminhos para o fortalecimento econômico e social dos negócios femininos.

Este artigo dispõe de seis capítulos. O primeiro compreende esta introdução. Na sequência, será apresentado o referencial teórico, que compreende os temas empreendedorismo, empreendedorismo feminino e marketing e mídia digital. A terceira seção apresentará o método da pesquisa. No capítulo 4 será apresentado e discutido o resultado do survey e, por fim, o capítulo 5 trará as considerações finais, o que inclui as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Empreendedorismo

O Empreendedorismo, de maneira geral, moldou o mundo como ele está hoje. Desde as grandes navegações e invenções disruptivas, como a energia elétrica, o avião, foguetes espaciais, satélites, foram concebidas a partir de mentes inovadoras que assumiram riscos e obtiveram ganhos com os seus projetos revolucionários. O visionário possui a criatividade e a praticidade fundamentais para o surgimento, amadurecimento e a manutenção de um negócio, e sendo ele um empreendedor, deve ter também a orientação administrativa necessária, para além da orientação estratégica intrínseca ao espírito inovador: os dirigentes devem ser continuamente agentes de mudança (Maximiano, 2017).

No início do século XX, o sociólogo e economista Joseph Schumpeter afirmou que as transformações socioeconômicas têm como agente central o indivíduo que empreende, em virtude de ter a inovação como sua principal função (Schumpeter, 1982). No entanto, foi no final do século XX que esse conceito começou a se impulsionar, uma vez que o profissional criativo, inovador e que trabalha para si mesmo em pequenas produções passou a ser valorizado no contexto da nova economia (Dornelas, 2021). No Brasil, a atividade empreendedora manifesta-se em diversos âmbitos: no trabalho informal, na figura do



profissional autônomo, em contratos via pessoa jurídica (PJ), nos vendedores ambulantes ou, ainda, como proprietários de micro e pequenas empresas (GEM, 2023). O ato de empreender permite que o sujeito seja livre nas suas ações e escolhas, tendo como características principais a proatividade e a criatividade (Chiavenato, 2021). Entretanto, autores críticos ressaltam que as condições precárias de ocupação, como a redução da renda, a desqualificação profissional e a depreciação da força de trabalho, estão presentes na maioria dessas situações, muitas vezes configurando um empreendedorismo por necessidade (Antunes, 2018; Pochmann, 2001).

Entre as variadas modalidades de iniciativas de negócios, destaca-se o vigoroso crescimento dos empreendimentos geridos por mulheres nos últimos anos. Esta evolução está intrinsecamente ligada à função da inovação como motor do desenvolvimento econômico, conforme proposto por Schumpeter (1982) através do conceito de 'destruição criativa'. Ademais, a profissionalização desses negócios feminino-geridos alinha-se à visão de Drucker (2011), que compreende o empreendedorismo como uma prática sistemática de gestão orientada para resultados sociais e econômicos. A seção seguinte dedica-se ao aprofundamento deste tema, explorando as nuances do crescimento dessas iniciativas no escopo deste estudo.

## 2.2. Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino tem ganhado relevância no cenário brasileiro, impulsionado pela busca das mulheres que empreendem por autonomia financeira, reconhecimento profissional e flexibilidade para conciliar múltiplas jornadas. Dados nacionais mostram que a presença feminina no setor de negócios cresce de forma contínua, contribuindo para a geração de renda e fortalecimento das economias locais (Dornelas, 2021).

Entretanto, essa trajetória é marcada por desafios estruturais. Estudos apontam dificuldades recorrentes, como acesso limitado ao crédito, sobrecarga da dupla ou tripla jornada, lacunas de capacitação técnica e barreiras socioculturais (Barbosa *et al.*, 2021). Esses fatores impactam diretamente a gestão dos empreendimentos e o ritmo de crescimento das proprietárias.

Nesse cenário, políticas públicas contemporâneas têm buscado institucionalizar o incentivo à participação feminina no ecossistema de negócios. Propostas legislativas como o Projeto de Lei 1892/2023 (Barbosa, 2023) e o 894/2023 (Waiãpi, 2023) visam estabelecer mecanismos formais de suporte financeiro e institucional. Paralelamente, programas oriundos da iniciativa privada e do terceiro setor — a exemplo do Sebrae Delas, CMEC (Conselho da Mulher Empreendedora e da Cultura) e Instituto RME desempenham um papel vital. Tais iniciativas mitigam falhas estratégicas e operacionais, promovem a resiliência e a saúde mental das gestoras, além de consolidarem as redes de apoio como pilares fundamentais para a sustentabilidade e a expansão dos empreendimentos liderados por mulheres.

O microempreendedorismo feminino constitui-se, portanto, como um fenômeno de expressivo impacto socioeconômico, atuando como vetor de inclusão produtiva e



emancipação individual. Ao facultar a autonomia financeira, esta modalidade de trabalho permite a reconfiguração de realidades coletivas e individuais. Conforme apontam Silva *et al.* (2023) e Gimenez *et al.* (2017), o avanço do empreendedorismo feminino no Brasil reflete não apenas uma mudança na dinâmica de mercado, mas também um processo de transformação estrutural na busca por equidade e reconhecimento profissional.

### 2.3. Marketing Digital

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias utilizadas para promover produtos, serviços e marcas em ambientes virtuais, considerando o comportamento do consumidor e as novas dinâmicas de comunicação. A transformação digital modificou profundamente as relações entre empresas e clientes, ampliando a velocidade da informação e criando novos canais de interação (Ryan, 2016). Para Kingsnorth (2022), a mercadologia online envolve desde ações de SEO (*Search Engine Optimization*), campanhas pagas e e-mail marketing, até estratégias de engajamento e construção de comunidades em plataformas sociais.

Nesse quadro, as mídias sociais se consolidam como um dos pilares centrais da presença digital de pequenos negócios. Conforme destaca Charles Worth (2022), redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok criam espaços de comunicação acessíveis, permitindo que empreendedores estabeleçam diálogo direto com consumidores. Rowles (2021) enfatiza que o social listening (processo de monitorar comportamentos, desejos e percepções do público) é essencial para compreender o que o cliente valoriza e para ofertar matérias que fortaleçam a marca.

Entre as diversas estratégias digitais, o marketing de conteúdo destaca-se por oferecer valor ao usuário antes da venda. Segundo Baer (2014), a informação relevante fortalece a confiança, cria autoridade e influencia diretamente as decisões de compra. Táticas como vídeos curtos, postagens informativas, storytelling e bastidores se tornaram recursos amplamente utilizados por microempreendedoras, especialmente pela facilidade de produção e baixo custo.

No caso das microempreendedoras, as plataformas digitais atuam como alavancas para crescimento, reconhecimento e fortalecimento da identidade de quem empreende. A presença ativa nas plataformas online possibilita ampliar o alcance do empreendimento, interagir com diferentes públicos e conquistar autoridade no nicho de atuação. Além disso, ferramentas digitais favorecem a autonomia financeira, elemento central do empoderamento econômico feminino (Kotler; Keller, 2021).

Outro aspecto relevante é a formação de redes de apoio online. A literatura aponta que comunidades virtuais permitem trocas de experiências, parcerias, aprendizagem coletiva e fortalecimento da sororidade entre mulheres (Sánchez; Muiña, 2011). Tais ligações ampliam a confiança, estimulam o protagonismo e criam um ecossistema propício à inovação e sustentabilidade dos negócios.

Por fim, em uma perspectiva contemporânea, a inclusão feminina e o protagonismo das mulheres no mercado digital são impulsionadas por obras coletivas e redes de apoio que



visam dar visibilidade a trajetórias de sucesso e estratégias de liderança. A obra “Mulheres do Marketing” (Roma; Luncah, 2018) exemplifica esse movimento ao reunir reflexões de especialistas como Liliane Ferrari e Ana Fontes, que correlacionam a prática do marketing à conquista de agência e autonomia financeira.

Pesquisas recentes corroboram que o marketing digital tem contribuído diretamente para que mulheres de negócios conquistem maior autonomia decisória, ampliem sua autoestima e consolidem sua autoridade em seus segmentos (Pereira; Rodas Vera, 2024;). Dessa forma, a atuação na web transcende o aspecto puramente comercial, configurando-se como uma ferramenta estratégica de empoderamento pessoal, profissional e de transformação social.

### 3. Método de Pesquisa

O presente estudo tem como objetivo caracterizar mulheres proprietárias de pequenos negócios que atuam nas redes sociais e examinar como utilizam o marketing digital como ferramenta de fortalecimento dos empreendimentos e de empoderamento feminino. Para alcançar tal finalidade, adotou-se uma abordagem qualiquantitativa (mista), adequada quando se busca interpretar percepções e experiências subjetivas e, simultaneamente, identificar padrões mensuráveis a partir de dados estruturados.

A investigação foi operacionalizada por meio de um levantamento (survey), estratégia que se caracteriza pela coleta de dados primários junto a uma amostra específica, com o propósito de descrever e analisar conhecimentos, atitudes e comportamentos por meio de instrumento padronizado (Babbie, 2019; Fink, 2013). O instrumento utilizado foi um questionário online estruturado, composto por 26 questões (fechadas e abertas), elaborado com base em artigos científicos, livros e estudos voltados a estratégias digitais, desafios empreendedores e percepções de empoderamento.

A coleta das informações foi realizada por meio da plataforma Google Forms. A divulgação do questionário ocorreu por meio das redes sociais, grupos virtuais de empreendedoras e contato direto com empresárias identificadas no Instagram, a partir de buscas orientadas por palavras-chave combinando setor e localização (por exemplo, “beleza + cidade”, “moda + cidade”, “alimentação + cidade”).

Além disso, foi solicitada às participantes a divulgação do formulário em suas redes de contato, caracterizando também a utilização da técnica de amostragem por bola de neve (snowball), na qual os próprios respondentes contribuem para a ampliação da amostra. Embora Volta Redonda/RJ tenha sido definida como cidade-base do estudo, a estratégia de divulgação resultou na participação de respondentes de diferentes regiões do país.

Assim, adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, adequada a estudos exploratórios (Gil, 2010). Ao final do processo, 28 microempreendedoras responderam integralmente ao questionário, constituindo a amostra analisada.





Os dados coletados foram exportados para planilhas e processados no Microsoft Excel, utilizado para tabulação, organização e cálculo de frequências e percentuais, bem como para a elaboração de gráficos e tabelas. As questões fechadas foram analisadas por meio de estatística descritiva, permitindo identificar padrões de uso de plataformas, estratégias digitais e métricas de acompanhamento.

As questões abertas foram tratadas por análise de conteúdo, com identificação de temas recorrentes e categorização de relatos relacionados a motivações, desafios e percepções de empoderamento. Como apoio exploratório à visualização textual, foi utilizada a construção de nuvem de palavras (software Mentimeter), bem como ferramentas digitais para auxiliar na identificação inicial de termos recorrentes, mantendo-se a interpretação e a categorização sob responsabilidade da pesquisadora, com conferência dos trechos mais representativos para fundamentar a discussão.

O conjunto desses procedimentos permitiu identificar tendências, compreender práticas adotadas e analisar o impacto percebido do marketing digital no crescimento dos negócios e na autonomia das participantes.

#### 4. Análise dos Resultados

A presente seção destina-se à exposição e análise crítica dos dados coletados mediante o levantamento (survey) realizado com as microempreendedoras participantes. Com o intuito de conferir rigor analítico e clareza, a discussão foi segmentada em eixos temáticos que abrangem desde o perfil sociodemográfico até as percepções de empoderamento e autonomia.

##### 4.1. Perfil Sociodemográfico e a Construção de Personas

A amostra deste estudo contou com 28 mulheres empreendedoras. Embora a cidade-base seja Volta Redonda/RJ, onde residem 21 participantes (75%), a pesquisa alcançou diferentes regiões do país (7 participantes; 25%), incluindo cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Maranhão. Essa diversidade geográfica reforça o papel da internet como ponte entre mulheres de distintos territórios (Barbosa *et al.*, 2021).

Em relação à faixa etária, o grupo predominante foi o de 21 a 30 anos, com 14 respondentes (50%), seguido por 41 a 50 anos (4; 14,3%). Os grupos de menos de 20 anos, 31 a 40 anos e acima de 51 anos apresentaram, cada um, 3 participantes (10,7%). Observa-se um nível educacional elevado entre as respondentes: 10 (35,7%) possuem ensino superior incompleto, 8 (28,6%) ensino médio completo, 6 (21,4%) possuem pós-graduação e 4 (14,3%) possuem ensino superior completo.

A partir do cruzamento desses dados com a ocupação principal e a composição familiar, identificaram-se duas personas predominantes:



Persona A – A Jovem Especialista: representada por mulheres de 21 a 30 anos (14; 50%), majoritariamente estudantes ou autônomas iniciantes, com foco em consultoria e serviços. Buscam na internet uma extensão de sua formação acadêmica para construir autoridade.

Persona B – A Empreendedora Multitarefa: mulheres acima de 31 anos (11; 39,3%), que conciliam o negócio com a maternidade e, muitas vezes, com um emprego formal (CLT). O empreendedorismo surge como estratégia de flexibilidade.

Sobre a composição familiar, 18 entrevistadas (64,3%) não possuem filhos. Entre as que possuem (10; 35,7%), a distribuição é equilibrada entre quem possui um, dois ou três filhos. A renda mensal total (incluindo o lucro do negócio e outras fontes de rendimento) concentra-se na faixa de 1 a 3 salários-mínimos para 12 respondentes (42,9%).

#### 4.2. Características e Maturidade do Empreendimento

Quanto ao tempo de atuação, observa-se heterogeneidade: 10 participantes (35,7%) atuam há menos de um ano, caracterizando negócios nascentes, enquanto 8 (28,6%) possuem mais de cinco anos de trajetória, indicando empreendimentos mais consolidados.

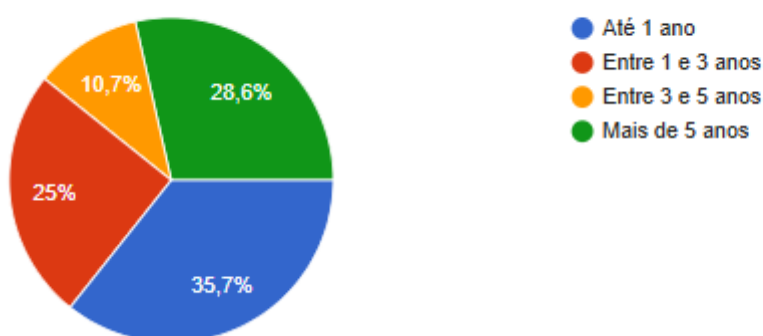


Figura 1. Tempo de atuação das empresas.  
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere à formalização, 10 empreendedoras (35,7%) operam na informalidade e outras 10 (35,7%) estão registradas como Microempreendedora Individual (MEI).

Quanto ao segmento de atuação, o setor de Consultoria/Serviços é o mais frequente entre as respondentes, seguido pelos segmentos de alimentação, beleza/estética e moda.





### Qual é o setor/segmento em que seu negócio atual?

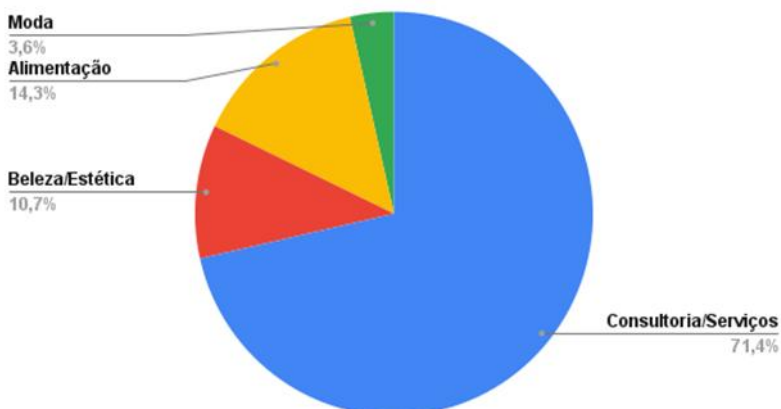


Figura 2. Segmento de atuação dos negócios das microempreendedoras participantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Sobre a ocupação principal, observa-se que 35,7% das respondentes atuam como autônomas, enquanto 25% trabalham em regime CLT, 21,4% são estudantes e 17,9% exercem outras atividades profissionais. Essa multiplicidade revela que muitas mulheres conciliam o empreendimento com outras fontes de renda, o que se alinha aos achados do GEM (2023), que aponta o empreendedorismo feminino como alternativa para maior flexibilidade e autonomia.

Ao analisar a renda mensal total das participantes, observa-se que a maior concentração ocorre nas faixas intermediárias: 12 (42,9%) das entrevistadas recebem entre 1 e 3 salários-mínimos, enquanto 8 (28,6%) recebem até 1 salário. Na extremidade superior, 6 (21,4%) possuem rendimentos entre 3 e 5 salários, e apenas 2 (7,1%) percebem acima de 5 salários-mínimos.

Para aprofundar a compreensão desses valores, é fundamental correlacionar a renda com o tempo de atuação e o nível de escolaridade:

**Renda x Tempo de Atuação:** Observa-se uma tendência de crescimento diretamente proporcional. As empreendedoras que compõem a faixa de renda superior (acima de 3 salários) coincidem, majoritariamente, com o grupo de 8 (28,6%) mulheres que possuem negócios consolidados há mais de 5 anos. Em contrapartida, o grupo de rendimentos mais baixos (até 1 salário) concentra as 10 (35,7%) respondentes que empreendem há menos de um ano, evidenciando o período de maturação e baixo fluxo de caixa inicial dos negócios nascentes.

**Renda x Escolaridade:** Embora o nível educacional da amostra seja elevado — com 6 (21,4%) possuindo pós-graduação e 4 (14,3%) com ensino superior completo — a renda não reflete uma progressão linear imediata. Isso sugere que, no microempreendedorismo, o capital intelectual (escolaridade) é convertido em renda superior principalmente quando aliado ao tempo de mercado. As participantes com alta escolaridade, mas que ainda atuam como autônomas ou estudantes (16 (57,1%) no total), utilizam o empreendimento como



complemento de renda ou transição de carreira, o que explica a concentração na faixa de 1 a 3 salários-mínimos (ONU Mulheres, 2022).

Essa multiplicidade revela que muitas mulheres conciliam o empreendimento com outras fontes de renda, como o regime CLT (presente em 7 (25%) dos casos) ou a vida acadêmica (6 (21,4%) de estudantes). Esse cenário alinha-se aos achados do GEM (2023), que aponta o empreendedorismo feminino como uma alternativa estratégica para obter maior flexibilidade e autonomia financeira, mesmo diante de rendas iniciais limitadas.

#### 4.3. Motivações e Desafios para empreender

Com base nas informações obtidas, observou-se que as motivações para iniciar um negócio concentram-se, principalmente, em três eixos centrais: afinidade pelo trabalho, busca por autonomia e necessidade financeira. Muitas entrevistadas afirmam que decidiram se dedicar ao empreendedorismo por “fazer o que amam”, pela identificação com áreas como beleza, arte e cosméticos, ou pela vontade de transformar talentos pessoais em fonte de renda. Outro núcleo fortemente recorrente é o desejo de conquistar independência profissional, expresso em termos como “liberdade”, “autonomia”, “ser dona do próprio empreendimento” e “flexibilidade”, indicando que o setor de negócios surge, para muitas mulheres, como alternativa ao trabalho convencional e às limitações de horários impostas por empregos formais.

Com o intuito de verificar as palavras mais frequentes nas narrativas das participantes, foi desenvolvida a Figura 3, construída a partir dos termos mais citados pelas mulheres, que evidencia a predominância dos vocábulos “liberdade”, “trabalho”, “flexibilidade” e “renda”, reforçando que a decisão de empreender está profundamente associada tanto ao aspecto simbólico do protagonismo feminino quanto à busca por meios concretos de sustentação econômica. A presença significativa de expressões como “capacidade”, “criatividade”, “beleza” e “arte” revela que o ato de empreender também está vinculado à expressão identitária dessas mulheres, que desejam atuar em segmentos com os quais possuem afinidade pessoal.





empreendedora, preferindo tratar apenas com um homem da equipe, o que evidencia a persistência de estereótipos de competência masculina no ambiente de negócios.

Esses achados reforçam o que apontam ONU Mulheres (2017) e Castells (2009): para além dos desafios econômicos gerais, as mulheres de pequenos negócios enfrentam uma "segunda barreira", composta por elementos simbólicos e culturais que limitam seu reconhecimento social, impactam sua autonomia e tornam o caminho de gerir um negócio mais desigual.

#### 4.4. A Presença Digital na Rotina das Empreendedoras

Os resultados revelam que a presença digital é um elemento central na rotina das mulheres de pequenos negócios investigadas. A maioria expressiva das respondentes (57,1%) afirmou utilizar intensamente as mídias digitais para realizar vendas, divulgar serviços e interagir com clientes. Em contrapartida, 21,4% relataram usar pouco, enquanto 14,3% utilizam moderadamente e apenas 3,6% afirmaram usar as plataformas sociais apenas de forma razoável. Esse predomínio reforça a afirmação de Sulz (2020), segundo o qual estar presente na web tornou-se essencial para ampliar a visibilidade, fortalecer o relacionamento com o público e comunicar os diferenciais do empreendimento.

Quanto ao modo de utilização das mídias digitais, os depoimentos reafirmam a multiplicidade de estratégias adotadas pelas proprietárias de negócio. As participantes mencionam práticas como: usar Instagram e WhatsApp para captação e atendimento de clientes, publicar vídeos de atendimentos, divulgar cardápios, mostrar bastidores, fortalecer autoridade digital e alcançar públicos diversos. Entre os testemunhos, destacam-se:

[...] "Uso redes sociais para publicações e captação de clientes e WhatsApp para contato direto" (Respondente 13); [...] "Gravo meus atendimentos e público nas plataformas sociais" (Respondente 14); e [...] "Posto o cardápio do dia, bastidores do restaurante e sobre mim" (Respondente 21).

Esses exemplos evidenciam o caráter multifuncional das plataformas online, combinando promoção, relacionamento, identidade e posicionamento profissional.

Apesar da ampla utilização, a maioria das empreendedoras relatou enfrentar dificuldades na criação e gestão de conteúdo, principalmente por falta de tempo, ausência de conhecimento técnico e insegurança em aparecer diante da câmera ou expor sua imagem pessoal. Esses achados refletem desafios apontados por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que destacam a necessidade crescente de habilidades digitais para aproveitar plenamente o potencial do marketing online.

Em relação ao tempo de uso do marketing digital, os dados mostram que 28,6% utilizam tais táticas entre 1 e 3 anos, enquanto 25% já adotam essas práticas há mais de 3 anos. Além disso, 17,9% utilizam há menos de seis meses, revelando um grupo emergente de mulheres iniciando sua presença digital.



No que se refere às plataformas utilizadas, conforme demonstrado na Figura 4, o Instagram aparece como a mídia dominante, sendo utilizada por 85,7% das entrevistadas, seguido por WhatsApp Business (67,9%), Facebook (42,9%), e TikTok (21,4%). Esses percentuais estão alinhados ao Social Media Trends 2019 (Rock Content, 2020), que aponta o Instagram como a plataforma de maior crescimento e engajamento no Brasil. Além disso, a presença de múltiplas plataformas na rotina das participantes evidencia a busca por diversificação de canais, estratégia essencial conforme o modelo de comunicação digital proposto por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019).

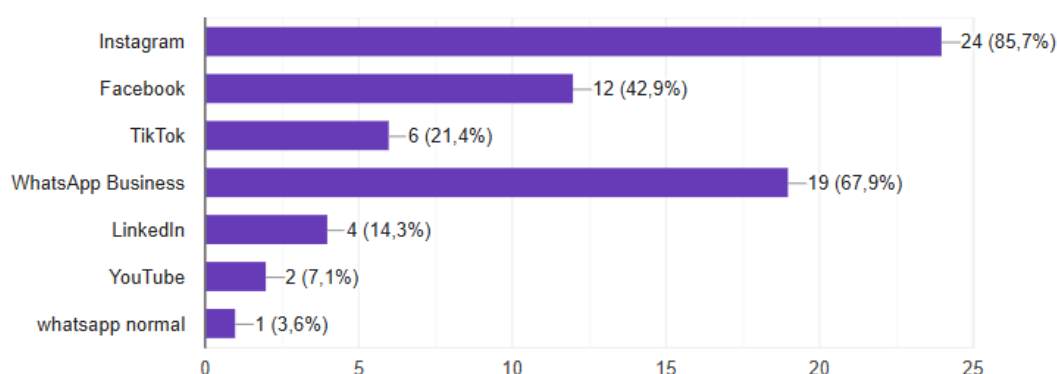


Figura 4. Redes sociais mais utilizadas pelas empreendedoras.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando questionadas sobre as estratégias de marketing digital utilizadas, observou-se que os vídeos curtos aparecem como a prática mais recorrente (78,6%), evidenciando a força desse formato no engajamento e na conversão, conforme também apontado por Rez (2017) e Ryan (2016). Em seguida, destacam-se as postagens orgânicas (67,9%), promoções e sorteios (39,3%), tráfego pago (28,6%) e parcerias com influenciadoras (17,9%). Ao analisar quais táticas efetivamente trouxeram melhores resultados, as indicações e o boca a boca foram citados por 78,6% das respondentes, seguidos por postagens orgânicas (46,4%) e vídeos curtos (35,7%). Esses achados reforçam a relevância das relações de confiança e autenticidade no ambiente digital, especialmente entre pequenos negócios.

No que diz respeito à mensuração de resultados, 15 (53,6%) afirmaram avaliar o sucesso das ações digitais por meio do retorno direto dos clientes, como comentários do tipo “vi no Instagram”, enquanto 14 (50%) se baseiam no engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). Além disso, 12 (42,9%) consideram o volume de mensagens e contatos recebidos como métrica de desempenho, embora 3 (10,7%) ainda não acompanhem esses indicadores de forma estruturada.

Essa predominância de métricas baseadas em engajamento e feedback informal não é exclusiva da amostra, mas reflete uma tendência geral das micro e pequenas empresas no Brasil. Conforme aponta a pesquisa Social Media Trends (2020), pequenos negócios frequentemente carecem de ferramentas avançadas de análise de dados (Analytics),





apoiando-se em indicadores de vaidade e na percepção qualitativa. Contudo, a alta valorização do "retorno direto" observada neste estudo sugere uma particularidade do empreendedorismo feminino: a ênfase na construção de relacionamentos e na validação social da comunidade como termômetro de sucesso, superando a frieza dos números isolados.

Quanto ao impacto financeiro, 17 (60,7%) das proprietárias relataram que mais de 25% do faturamento mensal provém da internet; 6 (21,4%) afirmaram que esse percentual varia entre 26% e 50%; 3 (10,7%) obtêm mais de 90% das vendas por meios digitais; e apenas 1 (3,6%) indicou estar na faixa de 51% a 75%, assim como 1 (3,6%) na faixa de 76% a 90%.

Esses indicadores demonstram que o ambiente digital representa um canal decisivo para a sustentabilidade financeira desses empreendimentos. Comparativamente, dados do Sebrae (2023) indicam que, embora a digitalização seja global, as mulheres tendem a depender mais das redes sociais como canal primário de vendas do que seus pares masculinos, que frequentemente utilizam o digital apenas como vitrine institucional. Assim, para as participantes desta pesquisa, a internet transcende a função de marketing, consolidando-se como a principal infraestrutura comercial do negócio.

#### 4.5. Investimento e Uso de Anúncios Digitais

Além das estratégias orgânicas, buscou-se compreender o nível de investimento das mulheres de pequenos negócios em tráfego pago. Os dados revelam que a maioria, 17 (60,7%) das participantes, não aplicam recursos em anúncios. Em contraste, 5 (17,9%) afirmaram investir "muito", 3 (10,7%) investem "razoavelmente" e outros 3 (10,7%) se encontram em um nível intermediário de aplicação de capital.

Isso evidencia que, embora o uso de publicidade paga esteja presente, ele ainda não é amplamente difundido entre as microempreendedoras da amostra. Essa baixa adesão reflete um cenário comum aos pequenos negócios no Brasil: a restrição orçamentária e a priorização do fluxo de caixa para custos operacionais inibem o investimento em mídia.

Conforme apontam pesquisas de mercado (SEBRAE, 2024), essa resistência não decorre apenas da falta de dinheiro, mas da combinação entre escassez de recursos e falta de conhecimento técnico. Para a microempreendedora, o risco de investir uma verba limitada sem dominar as ferramentas de segmentação e métricas gera insegurança, levando-a a optar pelo tráfego orgânico, que demanda tempo, mas não exige aporte financeiro direto.

Entre aquelas que veiculam anúncios digitais, observa-se uma preferência pelas plataformas da Meta. Sete empresárias utilizam o Meta Ads, enquanto três afirmaram direcionar recursos para o Google Ads. Esse resultado corrobora os ensinamentos de Mengali *et al.* (2022), que apontam o tráfego pago como uma ferramenta capaz de potencializar o alcance das micro e pequenas empresas, permitindo que seus produtos e serviços sejam expostos a uma audiência mais ampla, segmentada e alinhada ao público-alvo desejado.





Embora o número de empreendedoras que anunciam seja proporcionalmente pequeno, tal conduta demonstra a disposição dessas mulheres em adotar meios estratégicos para ampliar sua visibilidade digital.

Dessa forma, apesar dos desafios enfrentados como falta de tempo, insegurança para se expor, barreiras técnicas e limitação de recursos, o marketing digital se revela como uma das vias mais acessíveis e transformadoras para as microempreendedoras que desejam expandir seus negócios e se afirmar em um mercado competitivo.

#### 4.6. Percepção sobre Empoderamento Feminino

Esta seção busca compreender de que maneira o marketing digital tem contribuído para o empoderamento das microempreendedoras participantes da pesquisa, considerando aspectos como autonomia, confiança profissional, expansão de rede de contatos e reconhecimento no nicho de atuação.

Os resultados revelam que o marketing digital desempenha um papel central no fortalecimento da autoconfiança das empreendedoras, com 78,6% das respondentes afirmando que a presença nas mídias sociais contribuiu diretamente para que se sentissem mais seguras e capazes em seus negócios. Esse dado dialoga com Castells (2009), ao afirmar que controlar a própria narrativa no ambiente digital permite que indivíduos ocupem espaços de poder simbólico e social, reforçando sua identidade e autoridade.

Além disso, verificou-se que 67,8% das empreendedoras indicaram que o marketing digital ampliou significativamente sua rede de contatos, elemento que é essencial para o crescimento de pequenos negócios. Esse resultado reforça o que aponta Sánchez e Muiña (2011), ao destacarem que a criação de redes de cooperação fortalece a troca de experiências, oportunidades e aprendizados, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos femininos.

Outra pergunta que se fez às empreendedoras foi em relação entre marketing digital e equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e 53,6% das participantes relataram que o uso das redes sociais e ferramentas digitais facilitou sua rotina, especialmente pela possibilidade de conciliar trabalho, maternidade e outras atividades. Isso reforça discussões da literatura sobre a importância da flexibilidade como fator-chave para o empreendedorismo feminino, especialmente para mulheres que enfrentam a tripla jornada (Barbosa *et al.*, 2021).

Em termos de reconhecimento e posicionamento, 42,9% afirmaram que o marketing digital contribuiu para serem vistas como referência em seus nichos. Esse achado converge com Baer (2014), ao defender que a produção consistente de conteúdo relevante possibilita a construção de autoridade digital, favorecendo a visibilidade e fortalecimento da marca pessoal da empreendedora.

## 5. Conclusões



O presente estudo teve como objetivo analisar a utilização do marketing digital por mulheres de pequenos negócios, compreendendo sua importância no crescimento dos empreendimentos e no empoderamento feminino. A interpretação dos dados e o diálogo com o referencial teórico permitiram confirmar que essa abordagem digital exerce um papel crucial no fortalecimento das iniciativas lideradas por mulheres.

Constatou-se que as empreendedoras utilizam majoritariamente plataformas como Instagram e WhatsApp Business, essenciais para ampliar a visibilidade, comunicar valores de marca e atrair clientes. A eficácia dessas ferramentas está associada a estratégias visuais e relacionais. Vídeos curtos, postagens orgânicas e interações se mostraram decisivos para aumentar o engajamento, as vendas e a consolidação da presença na web.

Em resposta ao questionamento central do trabalho, verificou-se que o marketing digital contribui de maneira dupla. Economicamente, atua como canal decisivo para a sustentabilidade financeira, provendo mais de 25% do faturamento mensal para 60,7% das participantes. No que tange ao empoderamento, sua influência transcende o desempenho comercial, visto que 78,6% das entrevistadas afirmaram que a presença online aumentou sua confiança, segurança e senso de capacidade, fortalecendo sua identidade e autonomia.

A investigação revelou que, mesmo com o avanço da atuação digital, as microempreendedoras ainda enfrentam barreiras sociais e estruturais, como sobrecarga de tarefas e discriminação. Cerca de 53,6% relataram ter vivenciado situações de preconceito, reforçando que a conquista de espaço e autoridade no ambiente digital também representa um ato de resistência e afirmação identitária.

Apesar dos achados significativos, o estudo apresenta limitações referentes ao tamanho reduzido da amostra e ao curto período de coleta, o que restringe a generalização dos resultados. Assim, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o conjunto de participantes, explorem diferentes setores econômicos e investiguem de forma aprofundada o impacto de estratégias avançadas, como tráfego pago, automações e funis de conversão, no crescimento de negócios liderados por mulheres.

Em síntese, o marketing digital se consolida como uma abordagem estratégica e um mecanismo simbólico de fortalecimento da identidade empreendedora feminina. Seu papel vai além da publicidade: ele promove autonomia, visibilidade e transformação social, configurando-se como um campo promissor para o desenvolvimento de novos estudos e políticas de apoio ao empreendedorismo feminino no Brasil.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BAER, Jay. *Youtility: why smart marketing is about help not hype*. New York: Penguin, 2014.



BARBOSA, H. M. A. et al. Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino: evidências de um estudo com microempreendedoras individuais. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 12, n. 2, p. 94–121, 2021.

BARBOSA, S. Projeto de Lei nº 1.892, de 2023. Dispõe sobre mecanismos de incentivo ao empreendedorismo feminino. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2356389>.

Acesso em: 19 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 4. ed. New York: Routledge, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FONTES, Ana. *Negócios: um assunto de mulheres: a força transformadora do empreendedorismo feminino*. São Paulo: Editora Planeta, 2021.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2022–2023*. Curitiba: IBQP, 2023.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. *Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa*. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 1, p. 40–74, jan./abr. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/316869989\\_Empreendedorismo\\_Feminino\\_no\\_Brasil\\_Genese\\_e\\_Formacao\\_de\\_Um\\_Campo\\_de\\_Pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/316869989_Empreendedorismo_Feminino_no_Brasil_Genese_e_Formacao_de_Um_Campo_de_Pesquisa). Acesso em: 05 fev. 2026.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 3. ed. London: Kogan Page, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th ed. London: Pearson, 2016.



MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ONU MULHERES. *Plano estratégico da ONU Mulheres 2022–2025*. Nova York: ONU Mulheres, 2021. Disponível em: <https://www.unwomen.org>. Acesso em: 30 out. 2025.

PEREIRA, M.; RODAS VERA, L. Empoderamento feminino e marketing digital: evidências no contexto do microempreendedorismo. *Revista Brasileira de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2024.

POCHMANN, Marcio. *O emprego na globalização: a nova divisão internacional do trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu*. São Paulo: Boitempo, 2001.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2017.

ROMA, Andréia; LUNCAH, Tatyane (org.). *Mulheres do marketing: trajetórias e insights de mais de 30 profissionais*. São Paulo: Editora Leader, 2018. (Série Mulheres).

ROWLES, Daniel. *Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 5. ed. London: Kogan Page, 2022.

SÁNCHEZ, Rosa G.; MUIÑA, Francisco E. G. La creación de redes de cooperación entre empresarias rurales a través de las TIC: el caso de la plataforma ARTEMUR. *Sociedad y Economía*, n. 21, p. 149–168, 2011.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. *Empreendedorismo feminino no Brasil*. Brasília, DF: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br>. Acesso em: 24 nov. 2025.

SEBRAE. *Empreendedorismo feminino: relatório especial 2021*. Brasília, DF: Sebrae, 2021. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/EmpreendedorismoFeminino-ate-III-trim\\_2020.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/EmpreendedorismoFeminino-ate-III-trim_2020.pdf). Acesso em: 24 nov. 2025.

SILVA, Bruno Dantas; RAMOS, Maria Eduarda Beccari da Silva; ENDO, Gustavo Yuho; SOUSA, Washington Sabino de; CAETANO, Wagner Aparecido. *Empreendedorismo feminino: revisão da literatura científica. Disciplinarum Scientia: Série Sociais Aplicadas*, Santa Maria, v. 19, n. 2, p. 127–142, 2023. ISSN 2318-678X. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/378286561\\_EMPREENDEDORISMO\\_FEMININO\\_REVISAO\\_DA\\_LITERATURA\\_CIENTIFICA\\_FEMALE\\_ENTREPRENEURSHIP\\_REVIEW\\_OF\\_SCIENTIFIC\\_LITERATURE](https://www.researchgate.net/publication/378286561_EMPREENDEDORISMO_FEMININO_REVISAO_DA_LITERATURA_CIENTIFICA_FEMALE_ENTREPRENEURSHIP_REVIEW_OF_SCIENTIFIC_LITERATURE). Acesso em: 05 fev. 2026.

SULZ, Paul. O guia completo de redes sociais. *Rock Content Blog*, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 14 set. 2025.

UBIRAJARA, Eduardo. *Guia de orientação de TCCs*. Aracaju: FANESE, 2014.

WAIÃPI, Silvia. Projeto de Lei nº 894, de 2023. Dispõe sobre políticas de incentivo ao empreendedorismo feminino. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em:



<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2350172>.

Acesso em: 15 jul. 2025.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2015.