



ESTRATÉGIAS DIGITAIS E DIRETRIZES PRÁTICAS PARA MULHERES EMPREENDEDORAS DE MICRONEGÓCIOS

Bruna Cristina Silva Augusto; Gisele Almeida Lima Rodrigues; Robertha Figueiredo

FPB – Faculdade Internacional da Paraíba
Curso de Comunicação, Campus Tambiá, robertha.santos@ulife.com.br

Introdução

O empreendedorismo, no Brasil, tem sido uma, senão a única, alternativa significativa para mulheres que buscam autonomia financeira, uma vida digna e flexibilidade para educar e proteger seus filhos. Segundo Figueiredo e Muró (2024), o setor do artesanato brasileiro é liderado por 87% de mulheres de acordo com relato do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Partindo dessa premissa, mesmo com a existência do programa do Governo Federal como forma de incentivo ao desenvolvimento do empreendedorismo feminino: Brasil pra Elas, que capacita e esclarece todas as dúvidas relacionadas à criação de uma empresa, ainda há uma carência desses programas para suprir a necessidade do país em termos do empreendedorismo feminino (Silva, 2023). Em um estudo recente sobre o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), ofertado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), do estado do Maranhão, Novais (2024, p.8) relata que a falta de domínio em comunicação integrada e estratégias digitais limita o crescimento desses negócios. Segundo o autor, “Muitas empresas utilizaram soluções de marketing digital gratuita, com pouco aprofundamento dos conceitos de marketing. (...) Contratar empresas que trabalham o conteúdo a ser utilizado no marketing digital pode ser uma solução interessante para micro empresários que *não tem habilidades suficientes* [grifo nosso] para esta área”.

Objetivos

Este estudo se propos a mapear as melhores práticas e estratégias de marketing digital para micronegócios, bem como, identificar os desafios enfrentados por microempreendedores com a intenção de contribuir para que microempreendedoras possam se posicionar no mercado digital e a construir uma presença sólida nas mídias sociais e plataformas comércio eletrônico.

Metodologia

Foi realizado um levantamento no Google Scholar durante os meses de maio a outubro de 2025, de artigos publicados entre 2020 e 2025 cujos títulos possuíam as palavras-chave: Comunicação Integrada, Empreendedorismo Feminino e Diretrizes de Marketing Digital para Microempreendedor, para a coleta das diretrizes mais mencionadas para mapear as melhores práticas de marketing digital para microempreendedores. Inicialmente foram selecionados 56 artigos acadêmicos para uma triagem prévia, e apenas 09 foram utilizados para o mapeamento das melhores práticas do marketing digital, bem como, para elencar os desafios recorrentes para microempreendedoras que fazem a transição comercial do offline para o online. Os critérios de seleção dos artigos foram baseados em: *a) alinhamento temático com marketing digital aplicado a micro ou pequenos negócios; b) presença de diretrizes práticas como cartilhas, guias, planos ou similares; c) capacidade de replicabilidade das diretrizes; d) estar dentro do recorte temporal.*

Resultados

Tabela 1. Relação de desafios e melhores práticas de marketing digital

Artigos selecionados	1. 2024, Matos <i>et al.</i> 2. 2023, Azevedo, Andrade e Cruz 3. 2023, Carvalho e Trevisanuto 4. 2023, Ghiraldini 5. 2023, Melo <i>et al.</i> 6. 2023, Santos 7. 2022, Sonehara 8. 2021, Blum e Danilevicz 9. 2020, Rosumek, Minni e Brod
(1) Desafios	1. Falta de conhecimento técnico/digital 2. Dificuldade em produzir conteúdo 3. Falta de planejamento digital 4. Baixa compreensão do público-alvo/persona 5. Falta de identidade visual / posicionamento 6. Dificuldade de integração físico–digital 7. Falta de tempo para gerir redes 8. Falta de recursos financeiro
(2) Melhores práticas	1. Instagram como canal principal 2. WhatsApp para vendas e relacionamento 3. Marketing de conteúdo 4. Planejamento digital estruturado 5. Storytelling e bastidores 6. Identidade visual e branding 7. Métricas e análise 8. Estratégia multicanal 9. SEO/hashtags 10. Atendimento humanizado

Fonte: Elaboração das autoras, 2025.

Conclusões

Ao sintetizar os desafios recorrentes e as melhores práticas identificadas no presente estudo, torna-se evidente que a construção de uma presença digital sólida depende não apenas do domínio de ferramentas tecnológicas, mas também de habilidade e competências digitais que promovam autonomia, clareza estratégica e capacidade de execução. Considerando os objetivos este estudo de mapear as melhores práticas e estratégias de marketing digital para micronegócios, bem como, identificar os desafios enfrentados por microempreendedores, é possível afirmar que os mesmo foram alcançados com êxito. Sendo assim, estudos futuros são altamente recomendados tendo em vista o imperativo de levar educação de qualidade, crescimento economico e equidade para mulheres que atuam como microempreendedoras no mercado brasileiro.

Bibliografia

AZEVEDO, Allan Reis; ANDRADE, Flávio Roberto Evangelista de; CRUZ, Maria do Socorro Corrêa da. **Marketing Digital Como Influenciandor na Captação de Leads para Microempreendedor Individual (MEI's)**. Encontro de Saberes Multidisciplinares, *[S. l.]*, v. 1, n. 2, p. e9, 2023. Disponível em: <https://facamencontrosaberes.com.br/index.php/esm/article/view/9>. Acesso em: 17 set 2025.

BLUM, Marina Orestes; DANILEVICZ, Ângela de Moura Ferreira. Design thinking e marketing digital como aliados estratégicos de microempreendedores : ferramenta gerencial de autoavaliação do nível de desenvolvimento de negócios no mercado online. **Revista Design & Tecnologia**, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 38-55, 2021.

CARVALHO, Bruna. TREVISANUTO, Tatiane Martins Coelho. **A Relação da Gestão de Marketing dentro de Micro e Pequenas Empresas baseados nos resultados financeiros**. Revista FIBinova (Fluxo Contínuo). Bauru. v.3 n.3. p.1-16, dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.59237/fibinova.v3i3.687> Disponível em: <https://revistasfjb.emnuvens.com.br/fibinova/issue/view/45> Acesso em: 17 set 2025.

FIGUEIREDO, Robertha; MURÓ, Luis Francisco Brotóns. **Emprendedurismo y Artesanías**: La Mujer Emprendedora y el Artesanado como Producción Económica en el Brasil. Economía y Empresa Iberoamericana II: Hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Espanha, 2024.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa**: Tipos Fundamentais. RAE - Revista de Administração de Empresas *[S. l.]*, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

GHIRALDINI, Vivian Saorin. **Plano de Marketing Digital para Novas Empresas: Aplicação Prática na Nutrisnack - Leve & Funcional**. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Coimbra, 2023.

MATOS, Adriana de. *et al.* **Marketing digital e seus impactos para visibilidade das pequenas empresas**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração). Etec Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, 2024.

MELO, Gabriel Luiz de *et al.* **Marketing como fato de sucesso para pequenas empresas**. Orientador: Valdízia Maria do Nascimento Fadel. 2024. 14 p. Artigo científico (Administração integrado ao ensino médio) - Etec Professor Mário Antonio Verza, Palmital, São Paulo, 2024.

NOVAIS, Renato. **Análise do Impacto da Implementação de Ferramentas de Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas**. Research, Society and Development, v. 13, n. 8, e46665, 2024.

ROSUMÉK, Gisele Baumgarten; MINNI, Emily Laurindo Lúcio; BROD, Marta. Processo de Adaptação Digital da Empresa Artesanato Blumenau em Tempos de Pandemia Global. **Revista De Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESG**, v. 8, n. 1, 20 dez. 2020.

SANTOS, Viviane Batista dos. **Empoderando Negócios Femininos**: Cartilha de Marketing Digital Personalizada para Mulheres Empreendedoras. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal Goiano, Posse, 2023.

SILVA, K. V. M. **Empreendedorismo Feminino e a Economia Criativa**: Motivações e Desafios das Empreendedoras de um Município Sergipano. TCC apresentado ao Departamento de Administração do CCSA da Universidade Federal de Sergipe. 2023.

SONEHARA, Izabella. **Proposta de um novo plano de marketing digital para uma microempresa online do ramo de cosméticos naturais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção Mecânica) – Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2022.