



ESTRATÉGIAS DIGITAIS E DIRETRIZES PRÁTICAS PARA MULHERES EMPREENDEDORAS DE MICRONEGÓCIOS

Autoras:

Bruna Cristina Silva Augusto
Graduanda do curso de Pedagogia da Unisociesc
<http://lattes.cnpq.br/2160716001152338>
brun4.augustoo@gmail.com

Gisele Almeida Lima Rodrigues
Graduanda do curso de Design da UniRitter
<http://lattes.cnpq.br/1224240284035816>
gisele.arodrigues84@gmail.com

Orientadora:

Profa. Msc. Robertha Figueiredo

Resumo

O empreendedorismo, no Brasil, tem sido uma, senão a única, alternativa significativa para mulheres que buscam autonomia financeira. Novais (2024) relata que a falta de domínio em comunicação integrada e estratégias digitais limita o crescimento desses negócios. Segundo o autor, “(...) 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”. O presente estudo se apresenta através das técnicas de pesquisas bibliográficas, descritivas e exploratórias a fim de situar a pesquisa em base teórica, bem como, seus cenários, ambientes e processos. Após a seleção de 56 artigos acadêmicos, 9 foram elegíveis para o mapeamento das melhores práticas de marketing digital e dos desafios recorrentes para microempreendedoras. Ao sintetizar os resultados identificados, torna-se evidente que a construção de uma presença digital sólida depende, principalmente, de habilidade e competências digitais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Mulher Empreendedora, Micronegócios.



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



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”.

Logo, este estudo se propôs 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.



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



Metodologia

O presente estudo utilizou técnicas de pesquisas bibliográficas, descritivas e exploratórias a fim de situar a pesquisa em base teórica, bem como, seus cenários, ambientes e processos. Segundo Godoy (1995), “Quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada”.

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 e/ou utilizadas com o objetivo de mapear as melhores práticas de marketing digital para microempreendedores, bem como, identificar os desafios relatados. As palavras-chave: Andragogia, Teoria das Cores e Pesquisa Qualitativa foram utilizadas para selecionar artigos para leitura complementar, construção de repertório e estudos futuros..

De acordo com Godoy (1995, p.26) “pesquisa de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada. É importante ressaltar que, quando há análise quantitativa, geralmente o tratamento estatístico não é sofisticado”.

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*



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



diretrizes práticas como cartilhas, guias, planos ou similares; c) capacidade de replicabilidade das diretrizes; d) estar dentro do recorte temporal.

Resultados e discussões

Os principais objetivos deste estudo eram: o de identificar **(1) desafios enfrentados por empreendedoras na transição para o digital** e **(2) mapear as melhores práticas de comunicação integrada e marketing digital para microempreendedoras**.

Como é possível observar na tabela 1, foram encontrados oito desafios que são mais comuns aos microempreendedores que têm a intenção de ingressar no mercado digital; e, dez diretrizes que aparecem de forma recorrente nos nove artigos selecionados e que atendiam os critérios pré-estabelecidos.

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

(continua)

Artigos selecionados	1. 2024, Matos <i>et al.</i> 2. 2023, Azevedo, Andrade e Cruz 3. 2023, Carvalho e Trevissanuto 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



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



(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.

Com base nos dados analisados, é possível perceber que, embora os artigos apontem que os microempreendedores reconhecem a importância do marketing digital para o fortalecimento de seus negócios, eles ainda enfrentam desafios estruturais que dificultam a transição efetiva para o ambiente online. A recorrência de dificuldades, como: *falta de conhecimento técnico, ausência de planejamento, baixa compreensão da persona e limitação de recursos*, confirma a necessidade de metodologias simplificadas, acessíveis e aplicáveis que apoiem a profissionalização dos processos digitais. Da mesma forma, a convergência das melhores práticas identificadas nos artigos demonstra que há caminhos claros e replicáveis para aprimorar a presença digital de micronegócios, sobretudo por meio do uso estratégico das mídias sociais, da construção de identidade visual, do storytelling e do relacionamento humanizado com clientes. Deste modo, é plausível afirmar que existem caminhos viáveis para o desenvolvimento de intervenções educativas e práticas mais eficazes.

Conclusões

À luz dos resultados obtidos e apresentados, esta pesquisa reafirma a relevância da compreensão básica sobre comunicação integrada e marketing digital como



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



um conjunto de competências essenciais para o fortalecimento de micronegócios no Brasil; principalmente dos liderados por mulheres. 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 econômico e equidade para mulheres que atuam como microempreendedoras no mercado brasileiro.

Referências

AZEVEDO, Allan Reis; ANDRADE, Flávio Roberto Evangelista de; CRUZ, Maria do Socorro Corrêa da. **Marketing Digital Como Influenciador 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.



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



CARVALHO, Bruna. TREVISANUTO, Tatiene 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://revistasfib.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 Administracao 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: Valdiza 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.

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



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**



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.

Fomento: Programa PróCiência do Ecossistema Ânima



INCENTIVE A PARTICIPAÇÃO DOS
SEUS ESTUDANTES E CONTRIBUA
COM A **EVOLUÇÃO CIENTÍFICA!**