



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS COCAL-PI
CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

FRANCISCA ANTONIA DE CARVALHO SAMPAIO

CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DO
EMPREENDEDORISMO FEMININO

COCAL-PI
2024

FRANCISCA ANTONIA DE CARVALHO SAMPAIO

**CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DO
EMPREENDEDORISMO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Cocal.

Orientador: Tiago Soares da Silva

COCAL-PI

2024

CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Francisca Antonia de Carvalho Sampaio¹

Tiago Soares da Silva²

RESUMO

O empreendedorismo feminino encontra-se voltado para a promoção de impactos frente a economia do país, assim como a mundial, visto que este é um setor que veio a crescer após a pandemia, logo com a oferta de oportunidade de *home office* e o uso do *Marketing* digital as mulheres tiveram maior oportunidade de adentrar no mercado de trabalho, tornando-se empreendedoras. Assim a trajetória desta pesquisa busca conhecer as particularidades do empreendedorismo feminino e as adaptações desse segmento. Desta forma, destaca-se que a pesquisa têm como objetivo geral analisar as contribuições do *Marketing* digital frente ao avanço da figura feminina no mercado empreendedor em período pandêmico. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa já que se trata de fazer uma análise das características de fatos reais, feitos através da análise de artigos de teóricos que defendem a problemática. Os resultados da pesquisa apontam que a contribuição da figura feminina frente ao empreendedorismo, está relacionada a oferta de informações que se associam a busca por novas alternativas, sendo estas associadas a inovações e criatividade, além de promover a outras mulheres o encorajamento para descobrir o empreendedorismo. Desta forma, conclui-se que com o desenvolvimento da pesquisa foi possível obter informações que vieram a favorecer na construção de informações voltadas para uma nova percepção, principalmente ao que condiz com o empreendedorismo feminino no país, visto que este é um segmento que vem contribuindo com a economia local e mundial.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Economia. *Marketing*. Feminino. Período Pandêmico.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is focused on promoting impacts on the country's economy, as well as worldwide, as this is a sector that grew after the pandemic, with the offer of home office opportunities and the use of Marketing digitally, women had greater opportunities to enter the job market, making them entrepreneurs. Therefore, the trajectory of this research seeks to understand the particularities of the trajectory of

¹ Licenciada em Pedagogia; Bacharelada em Administração; Pós-Graduada em Gestão de Espaços Escolares e Não Escolares; Pós-Graduada em Gestão de Pessoas Marketing e Negócios; Técnica em Desenvolvimento Infantil. Graduanda em Empreendedorismo e Inovação pelo IFPI.

² Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual, Professor do Instituto Federal do Piauí- Campus Valença.

female entrepreneurship and the adaptations of these segments. In this way, it is highlighted that the research has the general objective of understanding the importance of innovations in the advancement of the female figure in the entrepreneurial Market pandemic period.. Methodologically, this is a bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research since it involves analyzing the characteristics of real facts, carried out through the analysis of articles by theorists who defend the issue. The research results indicate that the contribution of the female figure to entrepreneurship is related to the provision of information that is associated with the search for new alternatives, which are associated with innovation and creativity, in addition to encouraging other women to discover entrepreneurship. . In this way, it is concluded that with the development of the research it was possible to obtain information that came to favor the constriction of information aimed at a new perception, mainly regarding what is consistent with female entrepreneurship in the country, since this is a segment that has been contributing with the local and global economy. On the other hand, it is concluded that it is a highly relevant tool used.

Keywords: Entrepreneurship. Economy. Marketing. Feminine. Pandemic Period.

Data de aprovação: 13/07/2024

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo promove mudanças nos cenários de crise, possibilitando a reinvenção dos negócios e a criação de oportunidades de transformar ideias em sucesso. Atualmente um dos destaques na economia é o empreendedorismo feminino, considerando que a mulher está ganhando cada vez espaço no mercado de trabalho. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de conhecer sua importância no cenário econômico, primordialmente no período de crise econômica vivenciada, no mundo inteiro (Costa, 2020).

Ressalta-se a necessidade de conhecer as particularidades da trajetória do empreendedorismo feminino e as adaptações desse segmento. Uma estratégia que trouxe bastante benefícios, esteve e ainda está associada ao marketing digital, pois é a forma mais viável de se atrair o cliente, ao qual a empreendedora venderá seus produtos ou serviços mediante a comunicação visual, as quais devem estar de encontro com as necessidades do cliente (Ribeiro *et. al.*, 2023).

Frente a estas informações é importante mencionar que com o surgimento da pandemia foi pertinente o aparecimento de modificações frente a rotina da população, as quais trouxeram a sociedade inúmeros impactos, sendo estes associados as vastas consequências, principalmente ao que condiz com a economia, visto que com as medidas sanitárias houve quedas consideráveis na porcentagem de lucros no mercado econômico, sendo o uso do marketing digital uma ferramenta que veio a contribuir com a promoção de medidas que puderam promover soluções frente aos investimentos, ou seja, trouxeram novas adaptações, sendo estas essenciais para o momento vivenciado (Gamboa, 2022).

Todavia, inúmeras eram as incertezas que surgiam em torno da pandemia, as quais estavam também conectadas ao setor econômico, influenciando o

empreendedorismo formal e autônomo, os quais buscavam dentre as ferramentas do marketing digital atribuir estratégias que promovessem a resiliência, principalmente ao que condiz com a promoção de atividades empreendedoras, tendo como peça principal a figura feminina, visto que “as mulheres empreendedoras contribuem para níveis mais altos de autonomia, empoderamento e redução das desigualdades de renda” (Silva *et al.*, 2022, p. 18).

Desta forma, é certo que o empreendedorismo feminino vêm contribuindo para sua atuação frente ao mercado, o qual encontra-se em constante crescimento. Assim, observa-se a importância de utilizar ferramentas que possam contribuir com a inserção da mulher frente ao mercado. Diante destas informações é relevante informar que a pesquisa realizada esteve voltada para a seguinte indagação: Quais as contribuições do Marketing digital frente ao avanço da figura feminina no mercado empreendedor no período pandêmico?

A pesquisa encontra-se voltada para a busca por respostas que encontram-se consolidadas em evidências voltadas para a necessidade de conhecer sua importância no cenário econômico, primordialmente no período de crise econômica vivenciada, bem como compreender a importância das tecnologias frente a utilização do marketing digital, o qual vêm contribuindo diretamente com os setores voltados para a logística, bem-estar, estética dentre outros ramos, em que as mulheres por si só já ganham destaque.

Assim sendo, torna-se relevante complementar que a presente pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre o empreendedorismo feminino como estratégia para a adaptação à nova realidade em decorrência do uso do marketing digital, bem como das tecnologias, as quais estão associadas a compreensão de diferentes desafios, sendo estes voltados para as mudanças das empreendedoras, para sobrevivência de seus negócios, assim como o surgimento de novas empreendedoras.

É importante ainda mencionar que o estudo se justifica pelo o interesse de observar a dinâmica do empreendedorismo feminino o qual ganhou destaque no período pandêmico, visto que devido ao isolamento social, foi de grande importância a promoção de atividades que fossem favoráveis a manutenção da dinâmica econômica, visto que esta atividade vêm a contribuir com a economia local assim como mundial, impactando diretamente na sociedade como um todo.

Além disso, a pesquisa justifica-se pela intenção de gerar novos subsídios e elementos que possam direcionar o debate, e com isso possibilitar o avanço de questões voltadas para o empreendedorismo feminino. De modo pessoal, a pesquisa também se justifica pelo interesse da autora em buscar compreender as contribuições dos dados teóricos e técnicos-científicos ao que condiz com as estratégias inovadoras frente ao empreendedorismo feminino, os quais estão relacionados ao avanços de proposições, bem como de estratégias que visam contribuir com o desenvolvimento econômico. Nesse sentido, é importante mencionar que a pesquisa não tem intenção de esgotar o debate, antes disso, busca estimular novas discussões para que a temática possa ganhar novas contribuições.

Mediante as informações repassadas é importante mencionar que a pesquisa realizada têm como objetivo geral analisar as contribuições do *Marketing* digital frente ao avanço da figura feminina no mercado empreendedor em período pandêmico. E como específicos buscou-se refletir sobre o contexto histórico do Empreendedorismo feminino no Brasil; analisar as adaptações e inovações utilizadas pelas mulheres na busca pelo destaque no mercado empreendedor e identificar as estratégias e adaptações tecnológicas utilizadas pelas mulheres frente as inovações

empreendedoras durante a pandemia da Covid-19.

É importante frisar que de forma gradativa o empreendedorismo feminino além de se mostrar desafiador, ainda vem se destacando em diversas áreas principalmente ao que condiz com o número de mulheres que vem adentrando neste ramo, visto que por meio do *marketing* digital, e a possibilidade de se trabalhar com o segmento de lojas virtuais, as mulheres passaram a expandir-se dentro do mercado de trabalho, tornando-se empreendedoras, logo esta foi uma alternativa que veio a surgir com a pandemia.

2 O CONTEXTO HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

O empreendedorismo feminino é um avanço que se encontra voltado para diferentes conquistas, as quais estão associados ao alcance de papéis expressivos sendo estes associados à adoção de estratégias que vão ao encontro com as trajetórias assim como para com as lutas sociais, bem como para suas reivindicações, as quais contribuíram com a inserção da mulher frente ao mercado empreendedor (Sotti *et al.*, 2023).

Um momento, marcante na conquista da figura feminina frente aos seus direitos trabalhistas, teve como princípios a chegada no plano material, sendo este um advento das máquinas, os quais contribuíram para transformar a figura da mulher frente a classe trabalhadora, minimizando as diferenças de gêneros, no qual a mão de obra masculina passou a serem menos requisitada, dando espaço para a atuação feminina, favorecendo a igualdade de gênero trabalhista (Sosnowski *et al.*, 2020).

Neste sentido, torna-se relevante mencionar que a inserção da mulher no âmbito laboral trouxe grandes revoluções bem como contribuições para a sociedade. Um fato marcante, para o gênero encontra-se relacionado a época da Constituinte, visto que neste período era minoria a participação da mulher no plenário (Hora Neto *et al.*, 2021).

Em busca da inclusão da figura feminina ocupando o cargo de deputada, deu-se início as reivindicações por uma nova constituição, foi um momento promissor, o qual era defendidos por apenas mulheres, contabilizando apenas 5% do total de vagas parlamentar, porém, estas reivindicações surtiram efeitos, visto que atualmente a constituição atual busca a igualdade de gênero (Hora Neto *et al.*, 2021).

Muito embora isso esteja mudando, ainda não é o suficiente para que as mulheres possam realmente gozar da igualdade material de gênero frente ao mercado de trabalho, pois ainda é presente o desrespeito frente a atuação da mulher no ambiente laboral, os quais estão relacionados a diferenças em cargos, salários bem como ao poder de tomada de decisão (Hora Neto *et al.*, 2021).

Frente a estas informações, torna-se relevante complementar que as mudanças ocorridas frente a inserção da mulher no mercado de trabalho estiveram associadas ao gerenciamento de negócios, sendo está uma proposta que foi de encontro com a promoção da diversificação, assim como para os serviços, sendo estes ofertados, de forma transitória, os quais vieram a contribuir com a inserção da mulher frente as conquistas diversas, principalmente ao que condiz com o empreendedorismo (Farias *et al.*, 2020).

Ao que condiz com o mercado corporativo, é importante frisar que este é um campo laboral em que é formado principalmente por mulheres empreendedoras, as quais mantem-se na postura de líderes, as quais assumem para o mercado financeiro contribuições que estão relacionadas as práticas laborais realizadas frente ao empreendimento (Sosnowski *et al.*, 2020).

Diante desse interim, é importante complementar que a contribuição da figura feminina frente a empreendedorismo, está relacionada a oferta de informações que se associam a busca por novas alternativas, sendo estas associadas a inovações e criatividade, além de promover a outras mulheres o encorajamento para descobrir o empreendedorismo. Tendo em vista, que sua inserção neste campo de atuação condiz com a quebra de paradigmas que se associam a preconceitos voltados para as mulheres empreendedoras (Sosnowski *et al.*, 2020).

Frente a estas informações, é importante atribuir saberes que se conectam com a promoção de conhecimentos que vão ao encontro com o empreendedorismo, bem como para estratégias que visam a garantia do sustento familiar. Segundo Sosnowski *et al.*, (2020, p. 02) “a crescente participação da mulher no mercado profissional como dona de seu próprio negócio provoca mudanças que vão muito além da questão de gênero e transforma o próprio conceito de empreendedorismo na realidade contemporânea”.

Segundo Lima; Filho (2020) o empreendedorismo feminino no país inicialmente esteve voltado para a busca por direitos que fosse ao encontro com a independência econômica, visto que com este alcance as mulheres empreendedoras passam alcançar a liberdade econômica, assim como contribuir diretamente com a promoção de mudanças frente a estrutura familiar.

Desta forma, complementa-se que o empreendedorismo é uma estratégia que possibilita a mulher a identificar diferentes oportunidades de crescimento, as quais estão conectadas à um vasto campo de atuação, sendo estes relevantes para a criação de oportunidades assim como de transformações econômicas, as quais sucessivamente espelham no sucesso empresarial (Dornelas, 2008).

2.1 Adaptações e inovações frente ao empreendedorismo feminino

O contexto atual, vem mostrando as mudanças relacionada a figura da mulher no mercado de trabalho, principalmente ao que condiz com sua participação frente ao empreendedorismo. Todavia, a conquista pelo empreendedorismo feminino está estreitamente relacionada ao alcance de benefícios que se associam a obtenção de conhecimentos, assim como saberes que vão ao encontro com técnicas voltadas para o desenvolvimento empresarial (Silva *et al.*, 2021).

Nesse sentido, ressalta-se que a figura feminina, vem ganhando destaque frente a evolução e atuação no meio de trabalho, no qual alguns fatores estão contribuindo para sua inserção, visto que as mesmas representam para a sociedade a função reprodutora, as quais estão relacionadas aos argumentos que são influenciados pelas conquistas trabalhistas. No entanto, na realização deste percurso encontra-se alguns desafios, os quais se relacionam com a resistência, principalmente quando observados alguns setores que utilizam a figura feminina como uma condição subordinada (Sosnowski *et al.*, 2020).

Frente a estas informações torna-se relevante atribuir informações sobre a relação da mulher empreendedora contemporânea, a qual está estreitamente voltada para a elaboração de estratégias, que vão ao encontro com a idealização de projetos. Nesse sentido, torna-se relevante associar as adaptações e inovações frente as estratégias de marketing, visto que este é um método que tende a favorecer a promoção de inovações, sendo estas associadas aos serviços e produtos realizados pelas mulheres empreendedoras (Silva *et al.*, 2021).

Para Farias *et al.*, (2020) o empreendedorismo encontra-se voltado para o desenvolvimento humano, e sucessivamente está associado a adoção de estratégias

que vão ao encontro com as civilizações, logo é possível mencionar que mediante as inovações da humanidade é importante que se busque também propor mudanças frente ao empreendedorismo, o que leva a compreender as potencialidades que se atribuem para a promoção de melhorias frente a sociedade, principalmente ao que condiz com empreendedorismo feminino.

2.2 A relação do empreendedorismo feminino e o marketing digital

Mediante as mudanças que surgiram no mercado de trabalho, é possível observar a relação do empreendedorismo feminino frente ao desenvolvimento e crescimento econômico, visto que são inovações que vão ao encontro com a participação e a representatividade das mulheres empreendedoras, logo é cabível informar que este é um campo do mercado em que é crescente o número de mulheres que vêm buscando a liberdade econômica, tendo o empreendedorismo como a porta de acesso a estas mudanças (Estevão, 2022).

Para Oliveira (2021) a trajetória da inserção das mulheres como empreendedoras está marcada por diferentes atividades, sendo estas voltadas tanto ao que condiz com os serviços domésticos como para a prática laboral. No entanto, torna-se relevante informar que com a globalização inúmeras foram as mudanças que surgiram, as quais vieram a contribuir com o alcance destas conquistas, nas quais torna-se relevante mencionar as contribuições do marketing digital, visto que por meio de seus recursos é possível expandir as ideias das mulheres empreendedoras, facilitando sua atuação frente as inúmeras atividades diárias que lhe são impostas.

Nesse sentido, convém mencionar que o empreendedorismo feminino encontra-se associado a quebra de inúmeras barreiras sociais, principalmente ao que condiz com a promoção de mudanças que vão ao encontro com as transformações frente a sociedade, as quais surgem como um auxílio frente as empreendedoras, contribuindo com o seu amadurecimento frente a redes sociais, internet, mídias sociais dentre outros recursos que estão conectados ao marketing digital (Oliveira, 2021).

Nesse sentido, convém complementar que por meio do *marketing* digital, é possível promover inúmeras contribuições, as quais estão relacionadas a interação, sendo esta estabelecida entre o consumidor e o cliente, assim como está associada a elaboração de estratégias que tendem a contribuir com a promoção de ambientes flexíveis bem como eficientes, logo é possível observar que são estratégias de comunicação e socialização que tendem a promover a fidelização, e sucessivamente contribuir para o reconhecimento e o sucesso do empreendedorismo feminino (Sosnowski *et al.*, 2020).

Conforme mencionado anteriormente, o *marketing*, assim como o *marketing* digital estão estreitamente associados ao alcance de benefícios que tendem a contribuir com o alcance de diferentes impactos, sendo estes voltados para a negociação, bem como para a promoção de estratégias que possibilitam a abertura de novas perspectivas, sendo estas associadas ao consumo, bem como para informações que se conectam com a mobilização dos consumidores (Hora Neto *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

Para os resultados foi necessário à utilização de alguns procedimentos metodológicos, sendo assim a pesquisa caracteriza-se em uma bibliográfica,

exploratória, descritiva e qualitativa, já que se trata de fazer uma análise das características de fatos reais, feitos através da análise de artigos de teóricos que defendem a problemática.

A metodologia utilizada para este estudo, encontra-se voltada para a realização de abordagem qualitativa, a qual tem enfoque centrado na objetividade dos dados, sendo estes associados a realização de pesquisa bibliográfica, visto a importância da obtenção de dados científicos, os quais serviram de informações necessárias a discussão do estudo, visto que através da pesquisa qualitativa é possível utiliza-se de palavras chaves para realizar a pesquisa, assim como fazer uso de técnicas e métodos que estão associados ao desenvolvimento da pesquisa (Godoy, 1995).

Em relação aos objetivos, a pesquisa configura-se como exploratória e descritiva. Adota-se a pesquisa do tipo exploratória e descritiva, com o intuito de entender o fenômeno que se estuda, além de descrever com maior detalhe questões que circundam o fenômeno estudado e de documentar informações que contradizem as crenças anteriores sobre um assunto (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009).

Quanto ao procedimento a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como revistas e artigos científicos. Como a pesquisa bibliográfica utiliza-se de livros, artigos e periódicos científicos, que de acordo com Vergara (2006) a utilização deste procedimento tende contribuir com o alcance dos resultados, visto que por meio da realização do estudo bibliográfico é possível obter resposta condizente com a problemática, bem como proporciona ao pesquisador ir em busca de novos conhecimentos, sendo estes voltados para a temática em questão.

Ainda em relação à pesquisa bibliográfica, Coelho (2021) destaca que é a revisão sobre o tema de pesquisa abordada com base em trabalhos realizados por outros autores, de forma geral, é a contribuição dos autores para a pesquisa através do embasamento teórico para o desenvolvimento do artigo científico.

A pesquisa a ser realizada estará voltada para as bases de dados de confiança Google Acadêmica e CAPES. Assim sendo, convém ainda informar que para a obtenção de dados a pesquisa realizada esteve voltada para as seguintes palavras-chave: “Empreendedorismo Feminino”; “Marketing Digital”; “Mercado de Trabalho” e “Período Pandêmico” Os critérios de inclusão foram artigos publicados de 2020 a 2023 disponíveis na íntegra online no idioma português associado com o tema, redigidos em forma de artigos, contendo artigos completos disponíveis na base de dados Google Acadêmico e Scielo, assim como artigos publicados em revistas. Os critérios de exclusão foram artigos que foram publicados nos anos anteriores a pandemia.

Após realizar a presente pesquisa, bem como a realização dos mesmos, obteve-se um resultado de 11 estudos, os quais foram ao encontro com os critérios de inclusão e exclusão, assim como contribuíram para o propósito desta pesquisa, haja vista que toda fundamentação esteve de acordo com os estudos selecionados.

Neste sentido, torna-se relevante mencionar que foi utilizado como critério de análise de dados, o método de análise de conteúdo, no qual segundo os estudos de Bardin (2011), este critério está relacionado a organização dos dados mediante a sua categorização, ou seja, a classificação e agregação dos resultados obtidos. Nesse âmbito, para atingir os objetivos explícitos neste artigo, a técnica de coleta de dados a ser utilizada foi a revisão de literatura, sendo esta realizada mediante o estudo dos artigos selecionados, sendo esta uma estratégia que foi adotada tanto ao que condiz com os objetivos específicos assim como para o objetivo geral.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um total de 11 artigos foram utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Os dados coletados nos estudos foram analisados e discutidos através das observações. De posse destas informações criou-se quadros de análises confrontando as informações obtidas com os estudiosos utilizados no decorrer da pesquisa, o Quadro 01 apresenta os estudos utilizados, para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Quadro 01 – Caracterização dos artigos, evidenciando, autores, ano, título do artigo, tipo de metodologia usada, principais resultados.

Nº	AUTORES	ANO	TÍTULO DO ARTIGO	METODOLOGIA	RESULTADOS
01	Sosnowski <i>et al.</i> ,	2020	Representações sociais do empreendedorismo feminino no Brasil	Revisão de literatura	A pesquisa realizada apresentou resultados significantes, os quais estiveram voltados para as representações sociais, sendo estas associadas às mulheres empreendedoras, mostrando resultados frente ao empreendedorismo no país.
02	Farias <i>et al.</i> ,	2020	Empreendedorismo feminino: reflexões sobre a mulher e seu papel nos empreendimentos do século XXI.	Revisão de literatura	A pesquisa trouxe respostas significativas ao que condiz com o avanço da mulher frente ao mercado empreendedor, visto que as mesmas apresentam um grande potencial se comparadas com o sexo masculino, visto que sua persistência e organização são fatores que favorecem a resistência das diversidades.
03	Lima; Filho	2020	Mulheres Empreendedoras No Brasil: Um Estudo Bibliográfico	Revisão bibliográfica	A pesquisa trouxe resultados impactantes ao que condiz com a presença das mulheres em

					diferentes segmentos do mercado empreendedor, visto que as mesmas possuem percepção de inovação, motivação, superação, além de terem amplo conhecimento de obsessão pelas oportunidades.
04	Oliveira	2021	Empreendedorismo feminino na era do marketing digital: a utilização das redes sociais em Palmas-TO.	Pesquisa quantitativa e qualitativa	Ao realizar o presente estudo, pode-se observar a sua relação mediante a utilização das redes sociais frente as estratégias voltadas para o empreendedorismo, as quais estão consolidadas as ferramentas do marketing.
05	Silva <i>et al.</i> ,	2021	Inovação e empreendedorismo feminino: o novo normal	Revisão de literatura	A pesquisa apresentou que assim como os homens as mulheres também assumem no mercado empreendedor diferentes atribuições, as quais estão estreitamente associadas à sua inserção como empreendedoras.
06	Hora Neto <i>et al.</i> ,	2021	Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe	Pesquisa exploratória e descritiva	Com a pesquisa realizada foi possível observar a sua relação mediante a utilização das mídias sociais frente as estratégias do empreendedorismo feminino, as quais estão estreitamente relacionadas a expansão dos negócios.
07	Estevão	2022	Empreendedorismo feminino em Mari: as adaptações	Pesquisa exploratória e descritiva	O estudo apresentou informações

			necessárias à sobrevivência na pandemia da covid-19		significativas ao que condiz com a utilização do método do <i>delivery</i> , como uma estratégia de <i>marketing</i> utilizada durante o período pandêmico, visto que foi através das redes sociais que se proporcionou a continuidade da movimentação do mercado econômico, sendo esta também uma estratégia utilizada também pelo o empreendedorismo feminino.
08	Maciel; Costa	2022	O impacto do marketing digital na atuação das profissionais da área da beleza	Pesquisa descritiva, qualitativa	O estudo realizado apontou que as redes sociais são atualmente as novas vitrines, sendo estas ferramentas que vem a contribuir com o desenvolvimento do empreendedorismo, além de agregar valores que se conectam com a clientela e a busca pelo o lucro.
09	Ribeiro et al.,	2023	Empreendedorismo feminino no Brasil	Revisão bibliográfica	O estudo mostrou que com a contemporaneidade a mulher teve suas transformações, e frente a elas passou a buscar novos espaços, os quais estiveram voltados para a sua inserção no mercado empreendedor, sendo esta uma oportunidade de contribuir com o equilíbrio econômico e financeiro de suas famílias.

10	Tozato	2023	Empreendedorismo feminino: uma análise da sua evolução e impacto no cenário empresarial	Revisão de literatura	A pesquisa analisada trouxe informações relevantes ao que condiz com as conquistas das mulheres frente ao mercado empreendedor, na qual foi enfatizada a persistência frente aos desafios.
11	Sotti <i>et al.</i> ,	2023	Empreendedorismo feminino: fatores motivacionais e dificuldades encontradas no ramo publicitário	Pesquisa exploratória e descritiva	A pesquisa mostrou que mesmo diante das inúmeras conquistas das mulheres frente ao mercado empreendedor, é possível observar que as mesmas ainda enfrentam inúmeros desafios, porém estas dificuldades não são empecilhos para irem em busca de alcançarem seus objetivos.

Fonte: autora (2024).

De posse dos estudos selecionados para esta pesquisa, buscou-se associar os resultados com os objetivos específicos, e para isso fez-se necessário a elaboração das categorias, visto que é uma estratégia que tende a contribuir com o entendimento de forma mais simples e ampla ao que condiz com os resultados alcançados. Frente a estas informações é importante mencionar o estudo de Sosnowski *et al.*, (2020), o qual menciona que a conquista pelo o espaço da mulher frente ao mercado empreendedor, dar-se mediante as inúmeras lutas, no qual se deve levar em consideração, a sua relação mediante as conquistas voltadas para o mercado de trabalho, principalmente ao que condiz com transformações que se associam a valorização da figura feminina frente ao empreendedorismo.

Segundo Ribeiro *et al.*, (2023) o empreendedorismo feminino está relacionado a diferentes contextos, sendo estes associados ao suporte feminino frente a realização de atividades laborais, assim como para a ocupação de cargos que se associam para cargos altos, outra concepção a ser mencionada condiz com a ótica do empoderamento feminino frente ao mercado corporativo, sendo este um campo laboral que encontra-se em constante crescimento.

É importante mencionar que um dos fatores que vem contribuindo com o empreendedorismo feminino está relacionado aos horários, visto que as mulheres, conseguem organiza-los conforme suas necessidades pessoais, ou seja, a rotina empresarial não interfere em sua vida família sendo este um diferencial a ser notado e comparado ao que condiz com a atuação do homem frente ao empreendimento, o

qual necessita está amplamente engajado (Oliveira, 2021).

Nesse sentido, Farias *et al.*, (2020) complementa que o mercado de trabalho por muito tempo esteve fechado para as mulheres. No entanto, com as inovações e mudanças referente a contemporaneidade, é possível observar as constantes mudanças que se associam a presença na mulher frente ao mercado de trabalho. Por outro, lado é importante mencionar que até pouco tempo fazia parte da cultura da mulher a sua relação com os afazeres domésticos, sendo esta uma postura que tirava-a do mercado de trabalho, assim como de certa forma tinham seus direitos negados.

Assim sendo, compreende-se que o empreendedorismo feminino é um marco histórico que se conecta com a implementação da figura feminina nas últimas duas décadas, as quais passaram a buscar um complemento da renda familiar, sendo esta uma projeção que se encontra presente em inúmeras famílias brasileiras, nas quais a mulher é considerada como a principal fonte de renda (Oliveira, 2021).

Para Sosnowski *et al.*, (2020) o empreendedorismo feminino condiz com as necessidade de se compreender as inúmeras perspectivas que se associam ao âmbito das intensas transformações, sendo estas vivenciadas conforme as inovações presentes no século XXI, logo que estas inovações, estão associadas a evidências que vão ao encontro com as conquistas das mulheres, as quais estão associadas ao alcance de impactos relevantes para sua inserção no mercado empreendedor.

Frente a estas informações, torna-se relevante apresentar informações relacionadas ao empreendedorismo e a globalização, visto que com as inovações presentes na nova sociedade é possível promover a figura feminina, a abertura de caminhos que as levam até o empreendedorismo feminino, bem como para a promoção de oportunidades, que estejam associadas ao desenvolvimento do próprio negócio, o que torna relevante a oferta de informações relacionadas a agregação de valores (Silva *et al.*, 2023).

Para Oliveira (2021), empreender condiz com a busca por inovações, as quais viabilizam a promoção de novas estratégias frente ao mercado empreendedor, tendo como meta o alcance de impactos frente ao cenário atual, principalmente ao que condiz com a oferta de novos produtos e serviços (Oliveira, 2021).

Por outro lado, é importante mencionar que o empreendedorismo feminino está associado a agregação de valores, assim como para serviços e produtos que colocam no mercado. Os empreendedores são importantes para o setor econômico, porque podem atuar como as rodas do crescimento econômico do país. Ao criarem novos produtos e serviços, eles estimulam novos empregos, o que acaba resultando na aceleração do desenvolvimento econômico. Portanto, políticas públicas que estimulem e apoiem o empreendedorismo feminino devem ser consideradas importantes para o crescimento econômico (Hora Neto *et al.*, 2021).

Diante destas informações é cabível mencionar que o empreendedorismo está relacionado a práticas laborais que se associam a inovações, assim como para o uso de criatividade que possam contribuir com a oferta de soluções mediante o mercado de trabalho. Desta forma, é compreensível ainda mencionar que o conceito de empreendedorismo está relacionado a busca por soluções que estejam associados a evoluções sociais, culturais e intelectuais, bem como para o uso de ferramentas tecnológicas, as quais, tendem a contribuir com a redução de desigualdades sociais (Oliveira, 2021).

Defronte a estas informações, Farias *et al.*, (2020) complementa que foi logo após a década de 1970 que as mulheres passaram a buscar destaque ao que condiz com o ramo do empreendimento, porém até aqui, foram anos de lutas, pois mesmo diante da realização de árduas horas de trabalho as mesmas ainda realizam

atividades domésticas, assim como assumem papel de mães, esposas, filhas, dona de casa dentre outras características que são impostas a cultura da figura feminina.

É sabido mencionar que o país assim como o mundo vivenciaram mudanças econômicas e sociais que estiveram associadas ao cenário da crise sanitária, sendo o vírus da Covid-19 um fator que levou a busca de inovações, possibilitando a sobrevivência de pequenas, médias e grandes empresas, tendo a figura feminina como relevante para o alcance destas inovações, fato que pode ser observado, mediante a realização de uma análise frente aos mais diversos setores laborais, visto que o empreendedorismo feminino ganhou um maior respaldo após a pandemia (Estevão 2022).

Ressalta-se a necessidade de conhecer as particularidades da trajetória do empreendedorismo feminino e as adaptações desse segmento, bem como para as imposições e restrições relacionadas a pandemia. Entretanto, a implantação do marketing digital ocorreu de forma satisfatória, pois é a forma mais viável de se atrair o cliente, no qual a empreendedora venderá seu produtos ou serviços mediante a comunicação visual, sendo estes associadas as necessidades do cliente (Estevão 2022).

Corroborando a este mesmo entendimento o estudo de Sosnoviski *et al.*, (2020), complementa que é possível observar que o empreendedorismo feminino surge como uma necessidade, sendo que os resultados alcançados favorecem o desenvolvimento econômico e sucessivamente reduz os impactos adquiridos com a crise econômica, visto que as empresas puderam utilizar no empreendedorismo meios para investir em seus negócios trazendo a sociedade inovações, sendo estas associadas as tecnologias.

Considerando tais pressupostos, Ribeiro *et al.*; (2023) ressalta que os empreendedores precisam avaliar todos os fatores que sejam favoráveis à oportunidade identificada no mercado. É preciso que ocorra o estudo adequado do mercado no qual o empreendimento se insere, de modo a manter o interesse sobre os produtos e serviços ofertados, fazendo com que os clientes mantenham seus interesses por estes.

Sob outro viés, empreender não é tarefa fácil, dificuldades e desafios existem; sendo, portanto, necessário aprofundar os conhecimentos sobre as questões relacionadas ao empreendedorismo feminino, analisando não só as vantagens, mas também os riscos, para aquelas que buscam sua independência financeira com a criação do seu próprio negócio, ou até mesmo para quem deseja adaptar e otimizar seu segmento de mercado (Lima; Filho, 2020).

Assim, observa-se que o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento comercial, assim como para a economia do país, visto que com o seu desenvolvimento é possível observar mudanças relacionadas a utilização de ferramentas que se associam as inovações, bem como para as tecnologias, sendo estas relacionadas a promoção de uma nova visão de crescimento e reconhecimento pessoal e profissional (Ribeiro *et al.*; 2023).

Diante deste contexto, é possível observar o quanto a mulher vêm buscando esforços que possam contribuir com sua inserção frente ao mercado de trabalho, tendo como meta o alcance de posição de líder e empreendedora, logo são atribuições, que estão associadas ao enfrentamento de dificuldades, assim como a adoção de estratégias inovadoras, as quais são adaptadas conforme as necessidades do mercado, pois mesmo diante de mudanças frente a aceitação da mulher como líder empreendedora, ainda existem tabus que se associam a diferença de gênero (Farias *et al.*, 2020).

Por outro lado, torna-se relevante apresentar o estudo de Tozato (2023), o qual associa a relação do marketing digital frente a contemporaneidade assim como para o empreendedorismo, o qual surge como uma ferramenta a ser utilizada como um método de trabalho voltado para o enfrentamento dos desafios mediante a atuação das mulheres empreendedoras.

Para Oliveira (2021, p. 08) “a concorrência se tornou ainda mais acirrada e o marketing funciona como diferencial nesse ambiente econômico que cada vez avança e inova através da globalização, definindo o fracasso ou sucesso de uma empresa”. Frente a estas informações, torna-se relevante complementar que por meio do marketing digital é possível atribuir informações e orientações empresariais que condizem diretamente com o contexto da inteligência digital, o qual está estreitamente associado aos *softwares*.

Segundo Oliveira (2021, p. 08) “marketing digital é uma metodologia complementar à comunicação integrada, o qual desenvolve o planejamento estratégico que compõe a posição empresarial no mercado competitivo” entretanto é um espaço que está estreitamente voltado para o consumidor, logo é possível informar que o sujeito atual encontra-se conectado as ferramentas tecnológicas, sendo de suma importância atribuir informações que vão ao encontro com a preservação da imagem, bem como da marca e sucessivamente de informações, experiências e até mesmo de sugestões e indicações, sendo estas alcançadas através das inúmeras possibilidades que o marketing digital possibilita.

Frente a estas informações é possível mencionar que o marketing está estreitamente ligado ao ramo do empreendimento feminino, principalmente ao que condiz com os setores de estética, vestuário feminino e cuidados com o corpo, mesmo que a evolução do empreendedorismo feminino tenha desenvolvido abundantemente nos últimos anos, as mulheres ainda têm um grande desafio nessa jornada que é alcançar a valorização e igualdade de oportunidades e direitos (Estevão, 2022).

Segundo Maciel; Costa (2022), as contribuições do *marketing* digital estão estreitamente associada as transformações oriundas das redes sociais, as quais vêm proporcionando as empresas inúmeros impactos, sendo estes associados ao aumento da competitividade, assim como está voltado para a satisfação dos clientes, e para que se possa alcançar estes resultados, torna-se relevante colocar em prática o planejamento estratégico, sendo este voltado para a oferta de informações frente as necessidades lucrativas.

Em súmula, ressalta-se que o *marketing* digital, possui grandes contribuições frente ao empreendedorismo feminino, o que torna relevante a adoção de estratégias que estejam conectadas a comunicação, ou seja, o entretenimento entre o consumidor. Vale a pena ressaltar a importância do *marketing* digital para o crescimento e desenvolvimento tanto das pequenas como das grandes empresas, sendo que por meio das divulgações as mesmas ganham reconhecimento empresarial, elevando o seu lucro. Entretanto para que isso ocorra não podemos deixar de salientar a relação da gestão com a organização, pois tudo dependerá do trabalho em equipe (Maciel; Costa, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa realizada foi possível obter informações voltadas para o contexto da crise econômica e a contribuição da figura feminina frente a elaboração de estratégias que puderam contribuir com o empreendedorismo feminino. Nesse sentido, é importante frisar que com o estudo realizado, obteve-se informações relevantes, as quais estiveram voltadas para as dificuldades, principalmente ao que

condiz com a crise econômica e os impactos do empreendedorismo feminino, o qual esteve bastante presente frente ao campo de beleza, estética, assim como outros setores que têm a mulher como linha de frente, visto que a mesma é dotada de habilidades que possibilitam a promoção de estratégias que estão voltadas para a minimização dos impactos econômicos ocasionados pela pandemia. É importante ainda mencionar que a competitividade no mercado consumidor é outro fator que precisa de um direcionamento ao que condiz com a reestruturação, sendo esta adaptada à nova realidade.

Entretanto, a pesquisa realizada apresentou resultados significantes ao que condiz com a existência de um mercado cada vez mais competitivo e instável, visto que as organizações não podem se submeter a riscos desnecessários e nem tomar decisões sem respaldo que possam comprometer a continuidade de suas atividades. Isso revela a importância do administrador no cenário econômico e coloca o setor como um dos mais importantes dentro de uma organização, assumindo um posicionamento estratégico que pode auxiliá-las a conquistar a estabilidade que tanto buscam, tornando-as mais estruturadas e preparadas para o futuro, além de torná-las mais lucrativas e competitivas.

Com as constantes transformações presentes no mercado atual, apresenta-se variações que estão de acordo com as mudanças no cenário econômico mundial. Entretanto essas mudanças ocorrem dentro dos campos social, tecnológico, financeiro dentre outras mudanças que são tidas como importantes assim como indispensáveis para a obtenção do sucesso.

No entanto, é importante ressaltar que o cenário empreendedor feminino ainda enfrenta desafios significativos, como a falta de acesso a financiamento e recursos, a burocracia e a incerteza econômica. Portanto, políticas públicas e iniciativas de apoio ao empreendedorismo são fundamentais para fortalecer e sustentar o crescimento desses novos negócios.

Desta forma, conclui-se que com o desenvolvimento da pesquisa foi possível obter informações que vieram a favorecer a construção de informações voltadas para uma nova percepção, principalmente ao que condiz com o empreendedorismo feminino no país, visto que este é um segmento que vem contribuindo com a economia local e mundial. Por outro lado, conclui-se ainda que uma ferramenta de grande relevância utilizada esteve voltada para o uso do marketing digital, o qual vem contribuindo com o desenvolvimento e incremento das estratégias de negócios no mercado.

Portanto, esse estudo serviu para validarmos a ideia inicial de que o marketing digital veio a contribuir com o empreendedorismo feminino. Este trabalho também servirá como estímulo para pesquisas vindouras pois este assunto não se encerra aqui, servindo assim de estímulo para novas pesquisas neste campo tão amplo de estudo que impacta muito no empreendedorismo feminino, assim como na utilização do marketing digital.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

COSTA, R. Fernandes da. **Empreendedorismo na educação básica: um olhar para o futuro. 2020**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná,

Medianeira, 2020. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/26764>. Acesso em 23 de mar. de 2024.

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier/Campus, 2008.

ESTEVÃO, F. B. Empreendedorismo feminino em Mari: as adaptações necessárias à sobrevivência na pandemia da covid-19. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2006>. Acesso em 06 de jul. de 2024.

FARIAS, A. C. A.; OLIVERIA, L. M. F.; D'AMORIM, A. R. F. F.; D'AMORIM, R. S. F. F.; FRANÇA, U. M. **Empreendedorismo feminino: reflexões sobre a mulher e seu papel nos empreendimentos do século XXI**. CONVIBRA. 2020. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo23157_20201847.pdf. Acesso em 10 de jun. de 2024.

GAMBOA, T. dos S. **Marketing digital: o impacto causado pela covid-19 sobre e-commerce no setor de moda feminina em São Luis-MA**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/779>. Acesso em: 07 de jul. de 2024.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63, 1995.

HORA NETO, F. M.,; JOSUE, E. K.; PAIXÃO, P. B. S.P., OLIVEIRA, R. C. R., TELES, N. E. B. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.1, p. 82 - 101, agosto 2021. Disponível em: file:///D:/TCC%20-%202024%20J/CYNTIA/amiga%20cythia/admin,+ARTIGO_ERICA KALEN.pdf. Acesso em 10 de jun. de 2024.

LIMA, N. P. DE. O.; FILHO, A. DOS, S. G. Mulheres Empreendedoras No Brasil: Um Estudo Bibliográfico. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 48 p. 821-830, Dezembro/2019 - ISSN 1981-1179. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2208>. Acesso em 16 de jan. 2024.

MACIEL, Poliane Pinto; COSTA, Stéphanie Melina Alves. **O impacto do marketing digital na atuação as profissionais da área da beleza**. Trabalho Monográfico apresentado à Faculdade de Ciências Gerenciais de São Gotardo, 2022. Disponível em: <http://repositorio.cesg.edu.br/bitstream/CESG/29/1/Elementos%20pretextuais-TCC%281%29.pdf>. Acesso em 16 de jan. 2024.

OLIVEIRA, K. D. **Empreendedorismo feminino na era do marketing digital: a utilização das redes sociais em Palmas-TO**. Monografia Graduação – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas – Curso de Administração, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em 10 de jun. de 2024.

RIBEIRO CARVALHO DE JESUS; F.; BARROS ARAÚJO SILVA, M.; GONÇALVES MACEDO, K.; PINHEIRO BUENO, M. Empreendedorismo feminino no Brasil. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, [S. l.], v. 4, n. 11, p. e4114417, 2023. DOI: 10.47820/recima21.v4i11.4417. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4417>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5. ed. England: Pearson Education Limited, 2009.

SILVA, E. J. F. R.; NUNES, J. L. S.; BORGES, S. Y. R. **Inovação e empreendedorismo feminino: o novo normal**. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação no Curso de Bacharel em Administração da Faculdade Itapuranga – FAI. 2021. Disponível em: <file:///D:/TCC%20-%202024%20J/CYNTIA/amiga%20cythia/TCC-INOVACAO-E-EMPREENDEDORISMO-FEMININO-O-NOVO-NORMAL-1.pdf>. Acesso em 10 de jun. de 2024.

SOSNOWSKI, A.; NOGUEIRA, A.; MARQUES, J. **Representações sociais do empreendedorismo feminino no Brasil**. Empreendedorismo e pequenos negócios – desafios, oportunidades e contribuições para o desenvolvimento territorial sustentável - XI EGEPE. 2020. Disponível em: https://scholar.archive.org/work/gjdntg3puvbkpblwik6elnw2h4/access/wayback/https://proceedings.science/proceedings/100137/_papers/118128/download/abstract_file1. Acesso em 10 de jun. de 2024.

SOTTI, R. W.; MENEGHATTI, M. R.; LAGO, S. M. S.; BARZOTTO, L. da C. Empreendedorismo feminino: fatores motivacionais e dificuldades encontradas no ramo publicitário. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 15, n. 44, p. 492–516, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8271631. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1957>. Acesso em: 8 jul. 2024.

TOZATO, J. **Empreendedorismo feminino: uma análise da sua evolução e impacto no cenário empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração – Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA, Ariquemes-RO, 2023. Disponível em: <http://repositorio.faema.edu.br/handle/123456789/3491>. Acesso em 06 de jul. de 2024.