

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE PEDREIRAS
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ADRIA LORENA PEREIRA ALVES

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO
EMPREENDEDORISMO FEMININO:** uma análise em microempresas lideradas
por mulheres na cidade de Pedreiras-MA

Pedreiras
2026

ADRIA LORENA PEREIRA ALVES

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO
EMPREENDEDORISMO FEMININO:** uma análise em microempresas lideradas
por mulheres na cidade de Pedreiras-MA

Artigo apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade
Estadual do Maranhão, *campus* Pedreiras como
requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Orientadora: Profa. Evsp. Fransuele Moura

Alves, Adria Lorena Pereira

Estratégia de marketing e a busca por autonomia no empreendedorismo feminino: uma análise em microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA. / Adria Lorena Pereira Alves. – Pedreiras MA, 2026.
28 f.

Artigo científico (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, *Campus* Pedreiras, 2026.

Orientador: Profa. Esp. Fransuele Machado de Moura.

1.Empreendedorismo. 2.Autonomia. 3.Estratégia de Marketing. I.Titulo.

CDU: 005.342-055.2(812.1Pedreiras)

ADRIA LORENA PEREIRA SILVA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO
EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise em microempresa lideradas por
mulheres em Pedreiras-MA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade
Estadual do Maranhão, *campus* Pedreiras como
requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Aprovado em: 09 de julho de 2026.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
FRANSUELE MACHADO DE MOURA
Data: 20/07/2026 15:27:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Fransuele Machado de Moura



Documento assinado digitalmente
VALQUILENE LOPES DA SILVA
Data: 21/07/2026 15:44:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Valquylene Lopes da Silva



Documento assinado digitalmente
RONALDO SOUSA CRUZ
Data: 21/07/2026 15:38:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o Esp. Ronaldo Souza Cruz

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO
EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise em microempresa lideradas por
mulheres na cidade de Pedreiras-MA**

Adria Lorena Pereira Silva¹

RESUMO

O crescimento do empreendedorismo feminino no Brasil e em Pedreiras-MA evidencia a busca das mulheres por independência, embora muitas ainda enfrentem dificuldades para se manter competitivas e consolidar seus rendimentos. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo analisar como as estratégias de marketing contribuem para a conquista da autonomia em microempresas lideradas por mulheres. Utilizou-se abordagem quantitativa, com aplicação de questionário à 9 empreendedoras responsáveis por seu próprio negócio. Os resultados mostram que a principal motivação para empreender é a busca por liberdade financeira. O marketing digital, especialmente redes sociais, é vista como essencial pra todas as participantes, pois amplia visibilidade e fortalecimento à marca. Observou-se que 88,8% reconhecem que as estratégias aumentam seu poder de decisão, 66,7% já alcançaram total independência financeira. Apesar disso, desafios como a sobrecarga de tarefas a falta de planejamento limitam o crescimento pleno. Observa-se que o marketing tem se mostrado uma ferramenta importante para promover a sustentabilidade e o empoderamento dos envolvidos. No entanto, durante o desenvolvimento das ações, identificou-se a necessidade de ampliar a capacitação dos participantes e fortalecer a estrutura de gestão para potencializar os resultados esperados.

Palavras-chave: autonomia; estratégia de marketing; empreendedorismo.

ABSTRACT

The growth of female entrepreneurship in Brazil and in Pedreiras, Maranhão, highlights women's pursuit of independence, although many still face difficulties in remaining

¹ Acadêmica do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, campus Pedreiras. Email: adrialorena54@gmail.com.

competitive and consolidating their income. Therefore, this study aimed to analyze how marketing strategies contribute to achieving autonomy in microenterprises led by women. A quantitative approach was adopted, using a questionnaire administered to nine entrepreneurs responsible for their own businesses. The results show that the main motivation for entrepreneurship is the pursuit of financial freedom. Digital marketing, especially social media, is considered essential by all participants, as it increases visibility and strengthens brand recognition. It was observed that 88.8% of the respondents recognize that marketing strategies enhance their decision-making power, while 66.7% have already achieved complete financial independence. Despite these advances, challenges such as work overload and lack of planning still limit full business growth. It is observed that marketing has proven to be an important tool for promoting sustainability and empowerment among those involved. However, during the development of the activities, the need to expand participants' training and strengthen management structures was identified in order to maximize the expected results.

Keywords: autonomy; marketing strategy; entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem se destacado cada vez mais no cenário econômico brasileiro, representando uma importante alternativa para a geração de renda, independência financeira e realização profissional das mulheres. Nesse contexto, as estratégias de marketing assumem papel fundamental para o fortalecimento e a consolidação dos negócios liderados por mulheres, permitindo que ideias empreendedoras sejam transformadas em empreendimentos competitivos e sustentáveis. Mais do que ferramentas de divulgação e vendas, essas estratégias constituem instrumentos de posicionamento de mercado, diferenciação frente à concorrência e construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

A adoção de estratégias de marketing adequadas pode influenciar diretamente o desempenho das empresas, contribuindo para o aumento da visibilidade, ampliação da carteira de clientes e fortalecimento da marca. Dessa forma, a maneira como as empreendedoras planejam e executam suas ações de marketing

reflete não apenas nos resultados financeiros dos negócios, mas também na conquista de maior autonomia econômica, profissional e pessoal.

Na cidade de Pedreiras-MA, observa-se um crescimento significativo da participação feminina no empreendedorismo, evidenciando a busca das mulheres por independência e protagonismo econômico. Entretanto, apesar dos avanços alcançados, muitas empreendedoras ainda enfrentam desafios relacionados à competitividade de seus negócios, à captação de clientes e à consolidação de seus rendimentos. Nesse sentido, torna-se relevante compreender de que forma as estratégias de marketing utilizadas por essas mulheres contribuem para a sustentabilidade dos empreendimentos e para o fortalecimento de sua autonomia. Diante desse cenário, surge a seguinte problemática de pesquisa: de que forma as estratégias de marketing adotadas em microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA contribuem para o processo de busca e conquista da autonomia?

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, as estratégias de marketing tornaram-se mais acessíveis e indispensáveis para os pequenos negócios. Ferramentas como Instagram, Facebook, WhatsApp Business e outras plataformas digitais possibilitam que microempreendedoras ampliem sua presença no mercado, fortaleçam suas marcas, alcancem novos consumidores e aumentem sua competitividade. Dessa forma, o marketing digital configura-se como um importante aliado no desenvolvimento e crescimento dos empreendimentos femininos.

A relevância deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender como a utilização das estratégias de marketing pode contribuir para o fortalecimento do empreendedorismo feminino e para a conquista da autonomia por parte das mulheres empreendedoras. Além disso, a pesquisa busca ampliar o conhecimento sobre a realidade das microempresas lideradas por mulheres no município de Pedreiras-MA, fornecendo subsídios para futuras discussões acadêmicas e ações voltadas ao incentivo do empreendedorismo feminino.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a relação entre as estratégias de marketing utilizadas no empreendedorismo feminino e a busca por autonomia, a partir da realidade das microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais estratégias de marketing adotadas pelas

empreendedoras locais; verificar de que forma essas estratégias influenciam o fortalecimento dos negócios e a conquista da autonomia por parte das gestoras; e identificar os principais desafios e facilidades encontrados na utilização das ferramentas de marketing.

Dessa forma, compreender a relação entre marketing e autonomia feminina torna-se essencial para reconhecer a importância das mulheres no desenvolvimento econômico local e para evidenciar como o conhecimento estratégico pode contribuir para o sucesso e a sustentabilidade dos empreendimentos. Nesse sentido, quanto maior o domínio das empreendedoras sobre as ferramentas de comunicação, divulgação e posicionamento de mercado, maiores tendem a ser suas oportunidades de crescimento, reconhecimento profissional e independência econômica.

2 METODOLOGIA

A metodologia científica constitui um elemento fundamental para a construção e organização do conhecimento, uma vez que possibilita o desenvolvimento de pesquisas de forma sistemática, confiável e passível de verificação. Segundo Zanella (2011, p. 18), “a ciência baseia-se no conhecimento científico, portanto, objetivo”. Nesse sentido, a metodologia orienta o pesquisador na definição dos procedimentos e instrumentos necessários para alcançar os objetivos propostos, garantindo maior rigor e validade aos resultados obtidos.

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa, quantitativa e de campo. O estudo busca identificar as estratégias de marketing utilizadas por mulheres empreendedoras e analisar de que forma essas práticas contribuem para a construção da autonomia econômica, financeira e pessoal. A abordagem quantitativa foi escolhida por possibilitar a coleta e análise de dados numéricos, permitindo a mensuração das informações por meio de frequências e percentuais, o que favorece uma compreensão objetiva do fenômeno investigado.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado composto por perguntas fechadas e objetivas. A utilização desse instrumento permitiu a padronização das respostas, facilitando a comparação entre as participantes e a transformação das informações obtidas em dados quantitativos. Além disso, o questionário apresenta vantagens como praticidade, rapidez na aplicação e

redução de possíveis interferências na interpretação das respostas, contribuindo para a confiabilidade dos resultados.

O universo da pesquisa foi composto por mulheres empreendedoras proprietárias de microempresas localizadas na cidade de Pedreiras, Maranhão. A seleção das participantes ocorreu por meio de amostragem não probabilística, do tipo conveniência, considerando a disponibilidade e o interesse das empreendedoras em participar do estudo. A amostra final foi constituída por nove mulheres responsáveis pela gestão de seus respectivos negócios.

Como critérios de inclusão, foram considerados: ser do gênero feminino, possuir uma microempresa em atividade no município de Pedreiras-MA e exercer a função de responsável principal pela administração do empreendimento. Foram excluídas da pesquisa participantes que não se enquadravam nesses critérios ou que não concluíram integralmente o questionário.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de maio de 2026, de forma presencial e virtual, conforme a disponibilidade das participantes. Antes da aplicação do questionário, todas as empreendedoras foram informadas sobre os objetivos da pesquisa e receberam esclarecimentos quanto ao caráter acadêmico do estudo. Também foi assegurado o sigilo das informações fornecidas, garantindo que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins científicos e preservando a identidade das participantes.

Após a coleta, os dados foram organizados, tabulados e analisados por meio de estatística descritiva simples, utilizando frequências absolutas e percentuais para apresentação dos resultados. A análise permitiu identificar padrões, tendências e características relacionadas às estratégias de marketing adotadas pelas empreendedoras, bem como compreender a influência dessas práticas na busca e consolidação da autonomia no contexto do empreendedorismo feminino em Pedreiras-MA.

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino tem se destacado como um importante fenômeno econômico e social no Brasil, contribuindo para a geração de renda, criação de empregos e fortalecimento da autonomia das mulheres. Nas últimas décadas, observa-se um crescimento expressivo da participação feminina no mundo dos

negócios, impulsionado por fatores como a busca por independência financeira, realização profissional e maior participação no desenvolvimento econômico.

De acordo com Dornelas (2021), o conceito de empreendedorismo passou a ganhar maior destaque no Brasil a partir do final da década de 1990, consolidando-se no início dos anos 2000 como uma importante estratégia para o desenvolvimento econômico e social. Nesse contexto, o empreendedorismo deixou de ser visto apenas como uma alternativa diante da falta de oportunidades de emprego formal, passando a representar também uma ferramenta de inovação, geração de riqueza e transformação social.

Segundo Drucker (2016), o empreendedorismo não deve ser compreendido como uma atividade essencialmente arriscada. Para o autor, quando conduzido de forma organizada, com planejamento e utilização eficiente dos recursos disponíveis, o empreendedorismo torna-se um processo capaz de minimizar riscos e maximizar oportunidades. Dessa forma, o sucesso empreendedor está diretamente relacionado à capacidade de transformar ideias em ações organizadas e sustentáveis.

Nesse sentido, o empreendedorismo feminino tem possibilitado que milhares de mulheres assumam o protagonismo de suas trajetórias profissionais, transformando ideias em negócios capazes de gerar renda e impacto social. Além disso, o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais tem ampliado as oportunidades de inserção das mulheres no mercado, permitindo maior alcance de clientes e fortalecimento da presença empresarial.

4 AUTONOMIA FEMININA E EMPODERAMENTO ECONÔMICO

A busca por autonomia financeira representa um dos principais fatores que impulsionam o empreendedorismo feminino. Ao empreender, as mulheres passam a exercer maior controle sobre seus recursos financeiros, ampliando sua capacidade de decisão e reduzindo a dependência econômica de terceiros.

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) demonstram que a participação feminina no empreendedorismo brasileiro tem apresentado crescimento contínuo. Em 2012, o país contava com aproximadamente 7,5 milhões de mulheres empreendedoras. Esse número alcançou 9,8 milhões em 2019 e ultrapassou a marca de 10 milhões em 2022. Em 2024, foi registrado o maior índice da série histórica, com aproximadamente 10,33 milhões de

empreendedoras, representando cerca de 34% dos proprietários de negócios no Brasil.

De acordo com Hisrich (2014), o empreendedorismo exerce papel fundamental na criação e no crescimento dos negócios, contribuindo diretamente para o desenvolvimento econômico de regiões e países. Para o autor, as ações empreendedoras têm origem na identificação de oportunidades que, quando aproveitadas adequadamente, geram resultados econômicos e sociais relevantes.

Nesse contexto, o empreendedorismo feminino pode ser compreendido como uma importante ferramenta de empoderamento. O termo empoderamento refere-se ao processo pelo qual indivíduos ou grupos ampliam sua capacidade de decisão, influência e participação social. Quando aplicadas ao universo empreendedor, essas conquistas permitem que as mulheres assumam posições de liderança, ampliem sua independência financeira e fortaleçam sua participação na economia.

Conforme destaca Sertek (2012), o sucesso dos empreendimentos depende principalmente das pessoas que os conduzem. No cenário atual, caracterizado por constantes transformações econômicas e tecnológicas, não basta apenas possuir iniciativa ou intuição; é necessário desenvolver competências gerenciais, capacidade de inovação e visão estratégica para garantir a sustentabilidade dos negócios.

Dornelas (2021) reforça essa perspectiva ao afirmar que o empreendedorismo não é uma característica exclusiva de indivíduos que possuem talentos naturais. Segundo o autor, as competências empreendedoras podem ser desenvolvidas por meio da capacitação, do aprendizado e da experiência prática, tornando o empreendedorismo uma possibilidade acessível a diferentes perfis de indivíduos.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MICROEMPRESAS

No contexto das microempresas, o marketing representa um dos principais instrumentos para a atração de clientes, fortalecimento da marca e aumento da competitividade. Em um ambiente caracterizado por recursos financeiros limitados e intensa concorrência, a utilização de estratégias de marketing adequadas torna-se essencial para a sobrevivência e o crescimento dos negócios.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing eficiente não ocorre por acaso, sendo resultado de planejamento cuidadoso e da aplicação de técnicas adequadas à realidade de cada organização. Dessa forma, o marketing deve ser compreendido como um investimento estratégico capaz de gerar valor para os clientes e contribuir para o alcance dos objetivos empresariais.

O cenário econômico contemporâneo exige das organizações capacidade de adaptação constante diante das mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), as transformações econômicas e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas tornaram a gestão estratégica um elemento indispensável para a sustentabilidade das empresas.

Para Kotler, Armstrong e Opresnik (2023), a administração de marketing consiste na arte e na ciência de selecionar mercados-alvo e construir relacionamentos duradouros com os clientes por meio da criação, comunicação e entrega de valor. Nesse sentido, o marketing não se limita à promoção de produtos ou serviços, mas envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de estratégias capazes de satisfazê-las de forma eficiente.

Essa abordagem torna-se especialmente relevante para microempresas lideradas por mulheres, uma vez que esses empreendimentos frequentemente dependem da proximidade com os clientes e da construção de relacionamentos sólidos para garantir sua permanência no mercado. O uso estratégico das redes sociais, do marketing digital e das ferramentas de relacionamento tem permitido que muitas empreendedoras ampliem sua visibilidade e fortaleçam suas marcas mesmo com recursos limitados.

De acordo com Chiavenato (2014), as organizações modernas têm ampliado sua visão estratégica para acompanhar as transformações do ambiente externo. Para as microempresas, essa mudança é ainda mais importante, pois exige atenção constante às tendências de mercado, às inovações tecnológicas e às novas demandas dos consumidores.

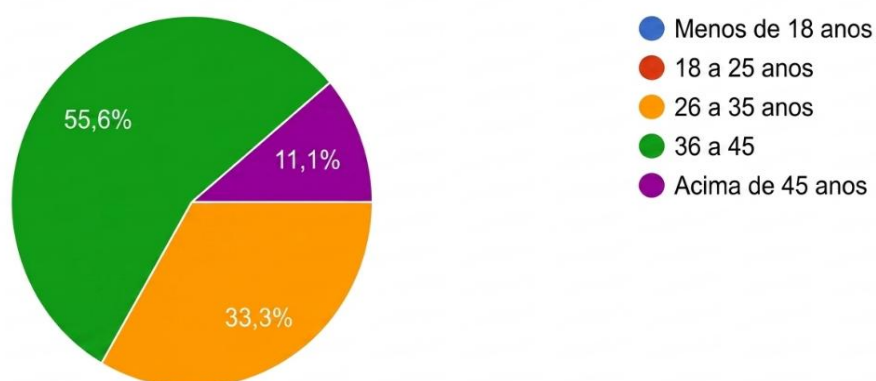
Além disso, o marketing contemporâneo é orientado para o cliente. Conforme destacam Kotler, Armstrong e Opresnik (2023), oferecer produtos acessíveis não é suficiente para garantir a fidelização dos consumidores. É necessário compreender seus desejos, estabelecer relacionamentos de confiança e oferecer experiências que gerem valor e diferenciação competitiva.

Por fim, Arantes (2014) destaca que o empreendedor é um agente de transformação capaz de inovar e modificar práticas existentes em diferentes setores. No contexto do empreendedorismo feminino, essa capacidade de inovação assume papel ainda mais relevante, uma vez que contribui para o fortalecimento da autonomia das mulheres e para a consolidação de seus negócios. Dessa forma, as estratégias de marketing tornam-se ferramentas fundamentais para ampliar oportunidades, fortalecer marcas e promover o crescimento sustentável dos empreendimentos liderados por mulheres.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de um questionário junto a mulheres empreendedoras responsáveis por microempresas localizadas no município de Pedreiras, Maranhão. A coleta de dados permitiu reunir informações relevantes sobre o perfil das participantes e compreender aspectos relacionados à sua atuação no contexto do empreendedorismo local. Além disso, possibilitou identificar características predominantes da amostra e analisar fatores que influenciam o desenvolvimento de suas atividades empreendedoras.

FIGURA I: QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?



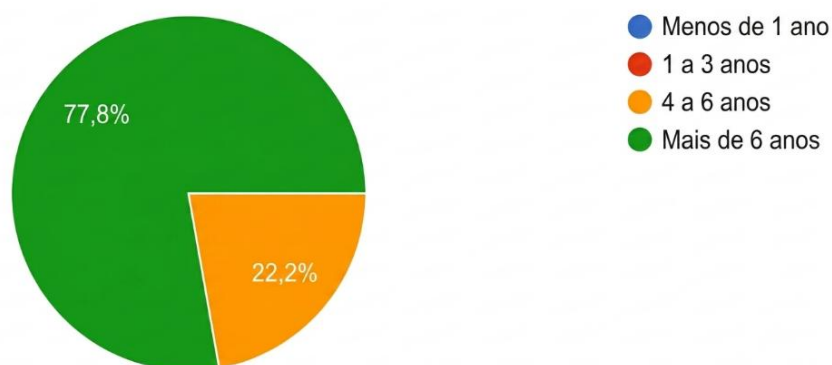
Fonte: autor (2026)

De acordo com os dados obtidos, verificou-se que a maior parte das participantes encontra-se na faixa etária de 36 a 45 anos, correspondendo a 55,6% da amostra. Em seguida, 33,3% das entrevistadas possuem entre 26 e 35 anos, enquanto 11,1% têm idade superior a 45 anos. Não foram registradas participantes

com idade inferior a 25 anos. Esses resultados evidenciam que o empreendedorismo feminino está presente em diferentes fases da vida, com maior predominância entre mulheres de 36 a 45 anos, demonstrando que essa atividade representa uma importante alternativa de geração de renda, autonomia financeira e desenvolvimento profissional.

Além disso, a predominância dessa faixa etária sugere que muitas empreendedoras iniciam ou consolidam seus negócios após adquirirem maior experiência profissional e conhecimento do mercado, fatores que podem contribuir para uma gestão mais segura e estratégica.

FIGURA II: QUANTO TEMPO VOCÊ ATUA COMO EMPREENDEDORA NESSE NEGÓCIO?



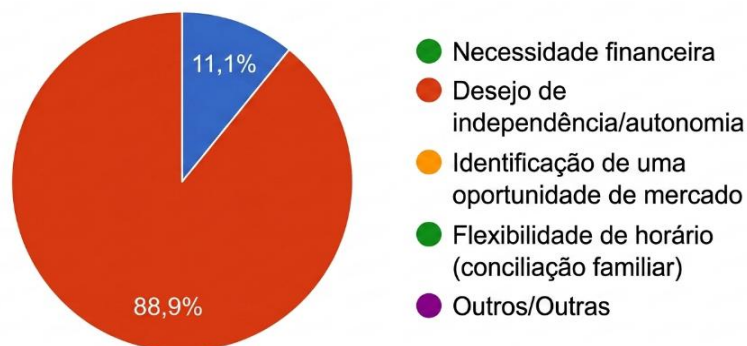
Fonte: autor (2026)

Os resultados mostram ainda que 77,8% das empreendedoras atuam em seus negócios há mais de seis anos, enquanto 22,2% possuem entre quatro e seis anos de atuação. Esses dados evidenciam a consolidação dos empreendimentos liderados por mulheres no município estudado, indicando permanência no mercado e maturidade empresarial. Tal cenário pode estar relacionado à experiência adquirida ao longo dos anos e ao fortalecimento da autonomia na gestão dos negócios. Além disso, o tempo de atuação demonstra que a maioria das participantes conseguiu superar os desafios comuns enfrentados nos primeiros anos de funcionamento de uma empresa, mantendo suas atividades de forma contínua.

Esse resultado também sugere maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado, bem como o desenvolvimento de estratégias voltadas para a sustentabilidade dos empreendimentos. Dessa forma, a permanência dessas

mulheres no mercado evidencia não apenas a estabilidade de seus negócios, mas também sua contribuição para o fortalecimento da economia local e para a valorização do empreendedorismo feminino no município de Pedreiras.

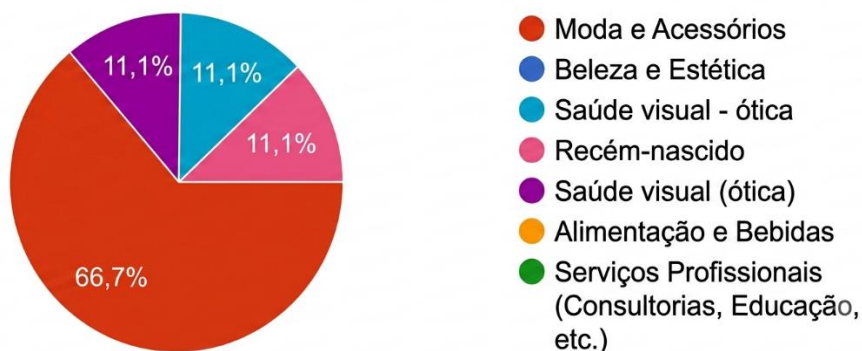
FIGURA III: QUAL A PRINCIPA MOTIVAÇÃO PARA TER INICIADO O SEU NEGÓCIO?



Fonte: autor (2026)

Quanto à motivação para empreender, verificou-se que 88,9% das participantes iniciaram seus negócios em busca de independência e autonomia, enquanto 11,1% apontaram a necessidade financeira como principal motivação. Esses resultados reforçam que o empreendedorismo feminino está fortemente associado ao desejo de conquistar maior autonomia econômica, profissional e pessoal, corroborando estudos que destacam o empreendedorismo como instrumento de empoderamento feminino.

FIGURA IV: SEGMENTO DE ATUAÇÃO

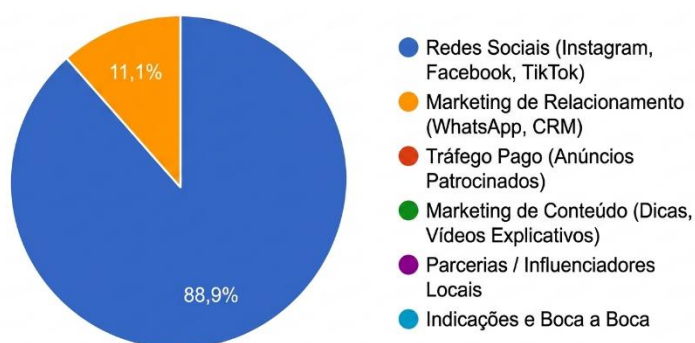


Fonte: autor (2026)

Em relação ao segmento de atuação, observou-se predominância do setor de Moda e Acessórios, representando 66,7% das entrevistadas. Os demais segmentos, como Saúde Visual, produtos para recém-nascidos e outros nichos específicos, corresponderam individualmente a 11,1% da amostra. Esses dados demonstram uma maior concentração das empreendedoras em atividades ligadas ao comércio varejista, evidenciando, ao mesmo tempo, a diversidade de áreas nas quais as mulheres vêm se inserindo e desenvolvendo seus negócios. A expressiva participação do segmento de Moda e Acessórios pode estar relacionada à elevada demanda por esse tipo de produto e às oportunidades de comercialização proporcionadas tanto pelas lojas físicas quanto pelas plataformas digitais e redes sociais.

Por outro lado, a presença de empreendedoras em diferentes nichos de mercado evidencia a capacidade de identificar oportunidades de negócio e atender às necessidades de públicos distintos. Dessa forma, os resultados revelam não apenas a diversidade do empreendedorismo feminino no município de Pedreiras, mas também sua contribuição para o fortalecimento da economia local e para a ampliação das oportunidades de atuação das mulheres em diferentes setores do mercado.

FIGURA V: QUAIS ESTRATÉGIAS/CANAIS DE MARKETING SÃO UTILIZADAS COM FREQUÊNCIA



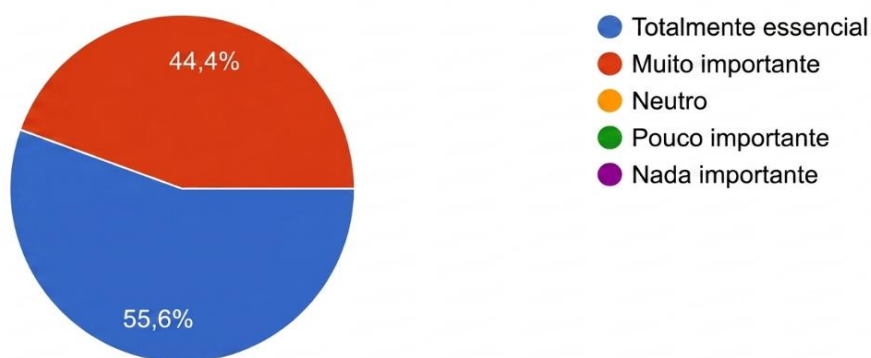
Fonte: autor (2026)

Os resultados demonstram que as redes sociais constituem a principal estratégia de marketing utilizada pelas empreendedoras entrevistadas, sendo mencionadas por 88,9% das participantes. Apenas 11,1% indicaram utilizar predominantemente o marketing de relacionamento, por meio de ferramentas como

WhatsApp Business e sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM). Esses dados evidenciam a relevância das plataformas digitais para a divulgação de produtos e serviços, fortalecimento da marca e interação com os consumidores.

Além de ampliarem a visibilidade dos empreendimentos, as redes sociais possibilitam uma comunicação mais direta e dinâmica com o público, favorecendo a construção de relacionamentos, o aumento do alcance das publicações e a aproximação entre empreendedoras e clientes. Nesse contexto, o uso dessas ferramentas torna-se um importante diferencial competitivo, permitindo que microempresas alcancem maior visibilidade no mercado com investimentos financeiros reduzidos.

FIGURA VI: EM QUE MEDIDA VOCÊ ACREDITA QUE O MARKETING DIGITAL É ESSENCIAL PARA SOBREVIVÊNCIA DO SEU NEGÓCIO?



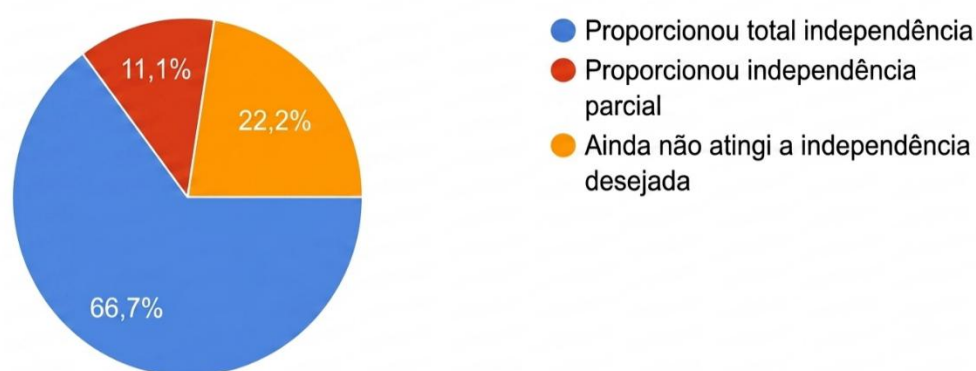
Fonte: autor (2026)

Conforme a figura acima, há um consenso expressivo entre as respondentes acerca da importância do marketing digital. Para 55,6% das participantes, essa ferramenta é considerada totalmente essencial para o sucesso do negócio, enquanto 44,4% a classificam como muito importante. Não houve registros de respostas neutras ou negativas. Esse resultado evidencia uma compreensão consolidada de que a presença digital deixou de ser um diferencial competitivo para tornar-se um requisito indispensável à visibilidade, competitividade e sustentabilidade dos empreendimentos.

Além de ampliar o alcance das empresas, o marketing digital possibilita maior aproximação com os consumidores, fortalece o relacionamento com o público-alvo e favorece a divulgação de produtos e serviços de forma rápida e acessível. Para

as microempreendedoras, essas ferramentas representam uma alternativa estratégica para aumentar a presença no mercado, conquistar novos clientes e fortalecer a identidade da marca, mesmo com recursos financeiros limitados. Nesse contexto, a elevada valorização do marketing digital pelas participantes demonstra o reconhecimento de seu papel como instrumento capaz de impulsionar o crescimento dos negócios, ampliar as oportunidades de mercado e contribuir para a consolidação dos empreendimentos liderados por mulheres.

FIGURA VII: COMO VOCÊ AVALIA O IMPACTO DO NEGÓCIO NA SUA AUTONOMIA PESSOAL E FINANCEIRA?



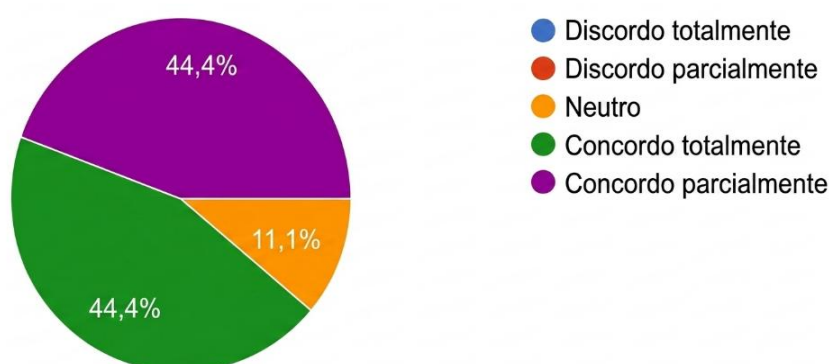
Fonte: autor (2026)

No que se refere aos ganhos proporcionados pelo empreendedorismo, 66,7% das participantes afirmaram ter conquistado total independência pessoal e financeira por meio de seus negócios. Outras 11,1% relataram possuir independência parcial, enquanto 22,2% ainda não alcançaram o nível de autonomia desejado. Esses resultados confirmam que a busca por liberdade econômica e autossuficiência constitui um dos principais fatores que impulsionam o empreendedorismo feminino, embora essa conquista ocorra de maneira gradual e distinta para cada empreendedora.

A predominância de mulheres que declararam ter alcançado independência demonstra que a atuação empreendedora tem contribuído significativamente para o fortalecimento da autonomia financeira e para a ampliação da capacidade de tomar decisões relacionadas à vida pessoal e profissional. Por outro lado, a presença de participantes que ainda não atingiram esse objetivo evidencia que a consolidação da independência depende de diversos fatores, como o tempo de atuação no mercado,

o crescimento do empreendimento e a estabilidade financeira do negócio. Dessa forma, os resultados reforçam que o empreendedorismo feminino representa um importante instrumento de transformação econômica e social, possibilitando às mulheres maior protagonismo, segurança financeira e autonomia na condução de suas trajetórias profissionais.

FIGURA VIII: INDIQUE O NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM A AFIRMAÇÃO: “O SUCESSO DAS MINAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING IMPACTA DIRETAMENTE NA MINA LIBERDADE DE ESCOHLA E PODER DE DECISÃO”

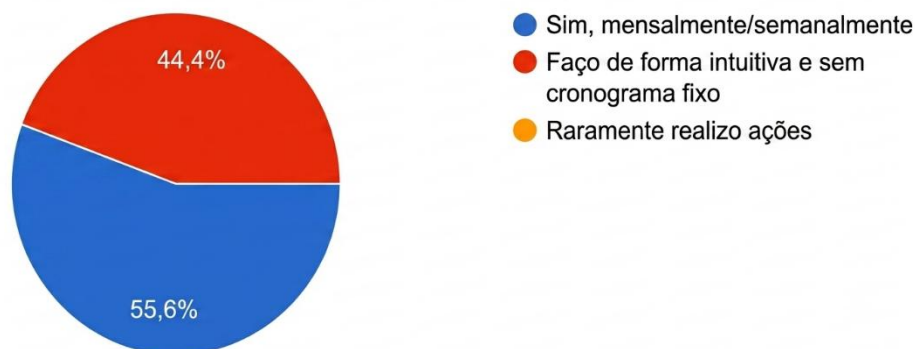


Fonte: autor (2026)

Ao analisar a percepção sobre a influência do marketing na ampliação da autonomia, verificou-se que 44,4% das entrevistadas concordam totalmente e outros 44,4% concordam parcialmente que o sucesso das estratégias de marketing adotadas contribui diretamente para o aumento da liberdade de escolha e do poder de decisão. Apenas 11,1% mantiveram uma posição neutra. Esse resultado demonstra que, na percepção das empreendedoras, o marketing não influencia apenas o desempenho financeiro dos negócios, mas também fortalece a segurança e a capacidade de gestão empresarial.

Nesse sentido, evidencia que a utilização de estratégias de marketing contribui para ampliar a competitividade dos empreendimentos, favorecendo uma atuação mais planejada e estratégica no mercado. Dessa forma, o marketing torna-se um importante instrumento para o fortalecimento da autonomia das empreendedoras, auxiliando na tomada de decisões e na consolidação de seus negócios em um cenário cada vez mais competitivo.

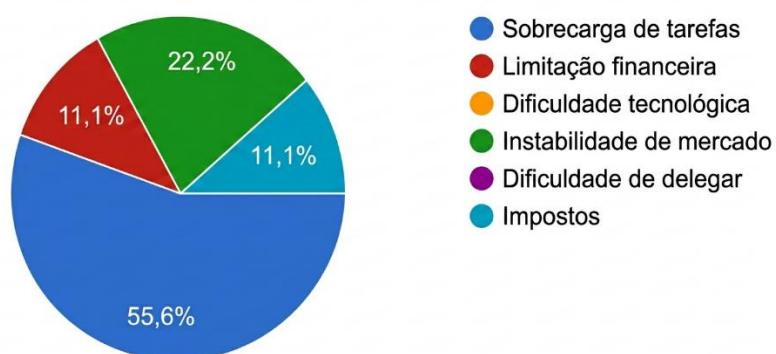
FIGURA IX: VOCÊ POSSUI UM PLANEJAMENTO OU CRONOGRAMA PARA AS SUAS AÇÕES DE MARKETING?



Fonte: autor (2026)

Os resultados apontam ainda que 55,6% das participantes adotam um planejamento formal para suas ações de marketing, organizando suas atividades semanal ou mensalmente. Por outro lado, 44,4% realizam essas ações de maneira intuitiva, sem cronograma ou planejamento definido. Embora a maioria já utilize métodos estruturados, a parcela que atua sem planejamento representa um aspecto que merece atenção, uma vez que a organização estratégica é um fator determinante para a obtenção de resultados consistentes e sustentáveis.

FIGURA X: QUAL O PRINCIPAL DESAFIO QUE IMPEDE O CRESCIMENTO E A SUA AUTONOMIA NA GESTÃO DE NEGÓCIO HOJE?



Fonte: autor (2026)

Quanto aos principais desafios enfrentados, a sobrecarga de tarefas foi apontada por 55,6% das entrevistadas como o principal obstáculo para o desenvolvimento dos negócios. Em seguida, destacam-se a instabilidade do mercado (22,2%), as limitações financeiras (11,1%), as dificuldades tecnológicas (11,1%) e as questões tributárias (11,1%). Esses dados revelam que, apesar do reconhecimento da

importância do marketing e da busca constante por autonomia, as empreendedoras ainda enfrentam limitações relacionadas à gestão do tempo, à estrutura organizacional às condições de negócios.

De maneira geral, os resultados demonstram que o marketing digital se consolidou como uma ferramenta estratégica indispensável para o fortalecimento do empreendedorismo feminino em Pedreiras-MA. Verifica-se que a maioria das empreendedoras já alcançou níveis significativos de independência financeira e reconhece a importância do planejamento e da presença digital para o crescimento de seus negócios. Contudo, permanecem desafios relacionados à sobrecarga de funções e à necessidade de aprimoramento da gestão.

Assim, conclui-se que as estratégias de marketing contribuem significativamente para a autonomia das mulheres empreendedoras, favorecendo não apenas melhores resultados financeiros, mas também maior capacidade de decisão, segurança profissional e fortalecimento de seus empreendimentos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre as estratégias de marketing adotadas por microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA e o processo de busca e conquista da autonomia pessoal, financeira e profissional. A partir da análise dos dados coletados junto a nove empreendedoras locais, foi possível compreender que o empreendedorismo feminino ultrapassa a função de mera geração de renda, consolidando-se como um importante instrumento de empoderamento, independência econômica e transformação social.

Os resultados evidenciaram que, embora o crescimento da participação feminina no empreendedorismo seja uma realidade observada em âmbito nacional e também no município estudado, a trajetória dessas mulheres ainda é marcada por desafios e oportunidades. Verificou-se que a principal motivação para a criação dos negócios está relacionada à busca por independência e autonomia, uma vez que 88,9% das participantes afirmaram ter iniciado seus empreendimentos com esse propósito. Esse dado reforça a relevância do empreendedorismo como mecanismo capaz de ampliar o protagonismo feminino, fortalecer a autonomia financeira e aumentar a capacidade de tomada de decisões das mulheres em diferentes contextos sociais e econômicos.

No que se refere às estratégias de marketing, a pesquisa demonstrou que essas ferramentas exercem papel fundamental no desenvolvimento dos empreendimentos e na conquista da autonomia pelas empreendedoras. Observou-se que todas as participantes reconhecem a importância do marketing digital para a sobrevivência e o crescimento dos negócios, destacando especialmente o uso das redes sociais como principal canal de divulgação e relacionamento com os clientes. Além de ampliar a visibilidade das empresas, essas estratégias contribuem para o fortalecimento da marca, o aumento das vendas e a consolidação da presença das empreendedoras no mercado.

Outro aspecto relevante identificado foi a percepção das participantes sobre a influência do marketing em sua autonomia. A maioria das entrevistadas afirmou que o sucesso das ações de marketing impacta diretamente sua liberdade de gestão e sua capacidade de definir os rumos do negócio. Dessa forma, os resultados demonstram que o marketing não se limita à obtenção de resultados financeiros, mas também favorece a segurança profissional, o reconhecimento do trabalho desenvolvido e o fortalecimento da autoconfiança das empreendedoras.

Apesar dos avanços observados, a pesquisa também revelou desafios importantes. Embora grande parte das participantes possua experiência consolidada no mercado e já tenha alcançado níveis significativos de independência financeira, verificou-se que uma parcela expressiva ainda realiza suas ações de marketing de forma intuitiva, sem planejamento estratégico definido. Além disso, fatores como sobrecarga de funções, limitações financeiras e dificuldades relacionadas à gestão representam obstáculos que podem comprometer o crescimento sustentável dos empreendimentos.

Nesse sentido, os resultados corroboram as contribuições teóricas de Dornelas (2021), ao demonstrar que o sucesso empreendedor não depende exclusivamente de características pessoais, mas também do desenvolvimento de competências, planejamento e capacitação contínua. Assim, evidencia-se a necessidade de investimentos em qualificação profissional e gestão estratégica, especialmente voltados para o uso eficiente das ferramentas de marketing.

Portanto, que as estratégias de marketing constituem elementos determinantes para a conquista e consolidação da autonomia no empreendedorismo feminino em Pedreiras-MA. Essas estratégias funcionam como mecanismos que

conectam os empreendimentos ao mercado, fortalecem sua competitividade e contribuem para a independência financeira das mulheres.

Contudo, para que esses resultados sejam ampliados e sustentáveis a longo prazo, torna-se fundamental incentivar a capacitação das empreendedoras, promover o planejamento estratégico e criar condições que reduzam as dificuldades enfrentadas na gestão dos negócios.

Portanto, sugere-se que futuras pesquisas ampliem o número de participantes e contemplem outros municípios da região, possibilitando análises comparativas e uma compreensão mais abrangente sobre a influência das estratégias de marketing na autonomia das mulheres empreendedoras. Dessa forma, será possível aprofundar o conhecimento sobre o tema e contribuir para o fortalecimento do empreendedorismo feminino como agente de desenvolvimento econômico e social.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia; STADLER, Adriano (org.).

Empreendedorismo e responsabilidade social. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2026.

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

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): práticas e princípios. Ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.

Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

O POPULAR. **Empreendedorismo feminino cresce no Brasil e impulsiona espaços de troca, pertencimento e transformação**. Disponível em:

<https://opopular.com.br/infomercial/delas-empreendedorismo-feminino-cresce-nobrasil-e-impulsiona-espacos-de-troca-pertencimento-e-transformac-o-1.3412276/>. Acesso em: 4 jun. 2026.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino**: o caminho que dá novo significado à vida e fortalece a autonomia de mulheres. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/empreendedorismo-feminino-o-caminho-que-da-novo-significado-a-vida-e-fortalece-a-autonomia-de-mulheres/>. Acesso em: 27 maio 2026.

SEBRAE. **Tendências e oportunidades do empreendedorismo feminino para 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tendenciasempreendedorismo-feminino-2>. Acesso em: 12 jun. 2026.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: InterSaberes, 2012. E-book.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2026.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. rev. E atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICES A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Resolução 466/12 e 510/18 do Conselho Nacional de Saúde (que regem pesquisas com seres humanos no Brasil):

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “**ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO EMPREENDEDORISMO FEMININO**”: uma análise em microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA”, sob responsabilidade do(a) pesquisador(a) **ADRIA LORENA PEREIRA ALVES**, discente do curso de **Tecnologia em Gestão Comercial da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)**, sob orientação do(a) Prof(a). **FRANSUELE MOURA**.

1. OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo deste estudo é **[DESCREVA O OBJETIVO DE FORMA SIMPLES, EX: ANALISAR A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E AUTONOMIA FEMININA]**. A sua participação é fundamental para compreendermos melhor as dinâmicas de mercado e os desafios do setor.

2. PROCEDIMENTOS

Caso aceite participar, você responderá a um **QUESTIONÁRIO** com duração estimada de 10 minutos. As perguntas abordarão temas relacionados à sua experiência profissional e práticas de gestão.

3. RISCOS E BENEFÍCIOS

Esta pesquisa apresenta riscos mínimos, podendo gerar apenas um breve desconforto ou cansaço ao responder as questões. Como benefício, sua contribuição auxiliará na produção de conhecimento científico sobre a importância da **Estratégia de Marketing no Empreendedorismo Feminino**, podendo gerar reflexões úteis para a gestão do seu próprio negócio.

4. SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

Garantimos que todas as informações prestadas serão tratadas com total confidencialidade. Os dados serão analisados em conjunto com outros depoimentos, e sua identidade **[SERÁ MANTIDA EM ANÔNIMO / SERÁ DIVULGADA APENAS COM SUA AUTORIZAÇÃO EXPRESSA]**. Os resultados serão utilizados estritamente para fins acadêmicos (TCC, artigos e eventos científicos).

5. VOLUNTARIEDADE

Sua participação é totalmente voluntária. Você tem o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, sem precisar dar explicações e sem que isso lhe traga qualquer prejuízo.

6. CONTATOS

Para esclarecer dúvidas sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com:

- **Pesquisador(a):** adrialorena54@gmail.com / (99)98414-8355
- **Orientador(a):**fransuelemoura@cesp.uma.br

CONSENTIMENTO DA PARTICIPANTE

Ao assinar este termo (ou prosseguir com o preenchimento digital), declaro que fui informada sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos e os meus direitos, aceitando participar voluntariamente deste estudo.

Pedreiras - MA, 22 de Abril de 2026.

Assinatura do(a) Participante Adriana Moura

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Adria Lorena Pereira Alves

APÊNDICES B – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL CAMPUS PEDREIRAS
QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

ESTRATÉGIA DE MARKETING E A BUSCA POR AUTONOMIA NO EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise em microempresas lideradas por mulheres na cidade de Pedreiras-MA

Bloco I: Perfil da Empreendedora e do Negócio

1. Qual sua faixa etária?
☐ Menos de 18 anos
☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ Acima de 45 anos
2. Há quanto tempo você atua como empreendedora neste negócio?
☐ Menos de 1 ano
☐ 1 a 3 anos
☐ 4 a 6 anos
☐ Mais de 6 anos
3. Qual a principal motivação para ter iniciado seu próprio negócio?
☐ Necessidade financeira
☐ Desejo de independência/autonomia
☐ Identificação de uma oportunidade de mercado
☐ Flexibilidade de horários (conciliação familiar)
4. Segmento de atuação:
☐ Beleza e Estética
☐ Moda e Acessórios
☐ Alimentação e Bebidas
☐ Serviços Profissionais (Consultoria, Educação, etc.)
☐ Outro: _____

Bloco II: Estratégias de Marketing

5. Quais estratégias/canais de marketing são utilizadas com frequência?
Marque todos que se aplicam
☐ Redes Sociais (Instagram, Facebook, TikTok)
☐ Tráfego Pago (Anúncios patrocinados)
☐ Marketing de Relacionamento (WhatsApp, CRM)
☐ Marketing de Conteúdo (Dicas, vídeos explicativos)
☐ Parcerias/Influenciadores locais
☐ Indicações e “Boca a boca”
6. Em que medida você acredita que o marketing digital é essencial para a sobrevivência do seu negócio?
☐ Totalmente essencial
☐ Muito importante
☐ Neutro
☐ Pouco importante

☐ Nada importante

Bloco III: Autonomia e Empreendedorismo Feminino

7. Como você avalia o impacto do negócio na sua autonomia pessoal e financeira?

☐ Proporcionou total independência.

☐ Proporcionou independência parcial.

☐ Ainda não atingi a independência desejada.

8. Indique seu nível de concordância com a afirmação: “O sucesso das minhas estratégias de marketing impacta diretamente na minha liberdade de escolha e poder de decisão.” ☐ Discordo totalmente

☐ Discordo parcialmente

☐ Neutro

☐ Concordo parcialmente

☐ Concordo totalmente

9. Você possui um planejamento ou cronograma para suas ações de marketing?

☐ Sim, planejo mensalmente/semanalmente.

☐ Faço de forma intuitiva e sem cronograma fixo.

☐ Raramente realizo ações planejadas

10. Qual o principal desafio que impede o crescimento e a sua autonomia na gestão do negócio hoje? ☐ Sobrecarga de tarefas

☐ Limitação financeira

☐ Dificuldade tecnológica

☐ Instabilidade de mercado

☐ Dificuldade de delegar

☐ Outros _____