



## Mulheres Empreendedoras e o Uso das Redes Sociais no Brasil: uma Revisão Sistemática da Literatura

Simone Pires da Silva

Universidade de Pernambuco

<https://orcid.org/0000-0001-6719-0767>

[simonepires77@gmail.com](mailto:simonepires77@gmail.com)

Ademir Macedo Nascimento

Universidade de Pernambuco

<https://orcid.org/0000-0001-5678-2740>

[ademir.nascimento@upe.br](mailto:ademir.nascimento@upe.br)

Angélica Porto Cavalcanti de Souza

Universidade de Pernambuco

<https://orcid.org/0000-0003-4153-5514>

[angelica.porto@upe.br](mailto:angelica.porto@upe.br)

Jananda da Silva Pinto

Universidade de Pernambuco

<https://orcid.org/0000-0002-2142-8984>

[jananda.silvapinto@upe.br](mailto:jananda.silvapinto@upe.br)

---

**Resumo** – O empreendedorismo feminino no Brasil cresce motivado por busca de autonomia, renda e realização pessoal/profissional. Porém, as mulheres enfrentam desafios culturais e no uso estratégico das redes sociais. A pesquisa (revisão sistemática dos últimos 5 anos) mostra que o Instagram é a principal plataforma de divulgação, enquanto o WhatsApp é crucial para fechar vendas. O estudo analisa como essas ferramentas podem fortalecer negócios liderados por mulheres, destacando a necessidade de maior domínio tecnológico para potencializar resultados.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino, Redes sociais, Inovação, Mulher empreendedora.

---

## Female Entrepreneurs and Social Media Use in Brazil: A Systematic Review

**Abstract** – Female entrepreneurship in Brazil is growing, driven by the pursuit of autonomy, income, and personal/professional fulfillment. However, women face cultural challenges and difficulties in strategically using social media for their businesses. Research, a systematic review, shows that Instagram is the main platform for promotion, while WhatsApp is key for closing sales. The study examines how these tools can strengthen women-led businesses, highlighting the need for greater technological proficiency to maximize results.

**Keywords:** Female entrepreneurship, Social networks, Innovation, Enterprising woman.

---

**Data da Submissão:** 15/03/2025

-

**Data de aceitação:** 01/08/2025

---

DOI: <https://doi.org/10.51359/2317-0115.2025.267097>

Os direitos autorais desta obra pertencem aos autores, 2025.  
Este artigo está licenciado sob forma de uma licença Creative Commons  
[Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)].  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



## 1. Introdução

As exigências de um mundo globalizado, os avanços tecnológicos e das tecnologias da informação e a necessária capacidade flexibilidade para lidar com as constantes mudanças têm ampliado a competitividade e acarretado uma série de transformações e exigências empresariais. Essas mudanças impactam em contínuos processos de redução de pessoal, de custos e de mudanças que os colaboradores têm necessitado se submeter perante os cenários mundiais de acirramento na competitividade. Sendo assim, há uma busca por redução de custos, de recursos e de pessoas que não estejam sujeitas àquelas transformações, gerando índices de desempregos.

Nesse sentido, o alto custo de vida que vem exigindo um maior padrão da sociedade e a busca por melhores condições e qualidade de vida têm estimulado que novas alternativas de negócios se desenvolvam e o número de trabalhadores autônomos, que atuam na informalidade e de microempresas e empresas familiares se expandam e, por sua vez, fortalecendo o empreendedorismo.

Todavia, outro fator a ser destacado é que as oportunidades tecnológicas e de acesso à informação de forma célere e em nível global, além do estímulo e da construção de espaços formativos para o empreendedor, favoreceram a criatividade dos indivíduos e a capacidade de buscar soluções inovadoras para a sociedade.

Por isso, a economia criativa vem se tornando um campo de destaque em que as pessoas constroem e comercializam produtos e serviços a partir do surgimento e o investimento em ideias criativas que, dada aos seus avanços, atinge setores como pesquisa e desenvolvimento, publicação, software, televisão e rádio, design, música, cinema, brinquedos e jogos, propaganda, arquitetura, artes performáticas, artesanato, jogos eletrônicos, moda e arte" (GALLAS; GONÇALO; RODRIGUES, 2019, p. 177).

Ressalta-se que, conforme aponta o GEM (2018), 61,8% dos empreendedores iniciaram seus negócios por oportunidade, ao identificarem uma demanda passível de execução, já as demais se trataram por questões de necessidade e alternativas para fontes de geração de renda. No contexto local, Pernambuco vem ocupando lugar de destaque pelo seu potencial de evolução nos setores criativos que vêm sendo materializados no aumento de sua participação no PIB criativo brasileiro (ALMEIDA; DIAS; SANTOS, 2021).

Vale ressaltar que o empreendedorismo que vem ganhando força e representatividade, ao longo dos anos, no Brasil, é o empreendedorismo feminino. Assim, na busca por melhores condições de vida para a sociedade e por oportunidades para investimentos em ideias executáveis, as mulheres têm assumido papel de destaque no surgimento desses novos negócios seja pela busca por maiores flexibilidades nos horários

em decorrência da sua jornada dupla, seja para uma maior busca por direitos de igualdade de gênero, independência financeira e ocupação em espaços de poder e, até mesmo, a busca por espaços de liderança (SILVA; GUIMARÃES, 2017).

É possível afirmar que com a reconfiguração dos espaços políticos, sociais, econômicos e culturais em países desenvolvidos e em desenvolvimento foram trazendo oportunidades às mulheres a novos caminhos para a construção do empoderamento e do acesso a uma melhor renda. Assim, o empreendedorismo vem contribuindo significativamente com a emancipação feminina no mundo do trabalho por meio do empreendedorismo.

Assim, fatores como autorrealização, maior liberdade, incremento das rendas, flexibilização, autonomia e emancipação pessoal e profissional têm contribuído para uma busca do empreendedorismo com um espaço de empoderamento e oportunidade para o alcance dos direitos sociais inerentes à mulher.

No entanto, há barreiras culturais que ocasionam preconceitos relacionados à mulher acompanhados de demais marcadores sociais da diferença, a saber gênero, raça, classe, sexualidade, localidade, deficiência entre outros que se relacionam com a identidade, experiência e questões sociais de pessoas e grupos que demonstram para além de uma dificuldade de gênero, mas que, quando agregada a outros fatores, potencializa-se ainda mais (ALMEIDA et al., 2018).

Essas dificuldades emergem como riscos ao fortalecimento do negócio das empreendedoras, no entanto, para lidar com eles, encontra-se nas redes sociais virtuais um caminho estratégico para promover relações com o público-alvo das empreendedoras e difundir conexões entre empresa-cliente e cocriação de valor (FORMANSKI et al., 2013).

Concordando-se com Amorim (2019), as redes sociais tornaram-se um instrumento de ampliação e consolidação dos negócios, uma vez que permite compartilhar informações, ideias, identificação de necessidades de indivíduos e sua capacidade de se conectar em tempo real, independentemente da distância geográfica. Todavia, nem todas as empreendedoras possuem domínio para utilização adequada delas nem conhecem os recursos suficientes para viabilizar a atratividade e a criação de valor que pode ser alcançada a partir do investimento em estratégias de marketing digital pelas redes sociais.

Assim sendo, surge como problema de pesquisa a necessidade de identificação e levantamento de como estudos teóricos revelam como têm sido experiências empreendedoras femininas e suas interfaces com as redes sociais. O objetivo geral do estudo foi analisar a importância das redes sociais no fortalecimento do empreendedorismo feminino por meio de uma revisão sistemática da literatura.

## 2. Busca na Literatura

Explicitam-se a seguir os grandes rumos da investigação conceitual do artigo.

## 2.1. Empreendedorismo Feminino

Silva, Mainardes e Lasso (2016) defendem que com a revolução sexual ocorrida em 1960 e a conquista dos direitos civis das mulheres têm impulsionado a busca de oportunidades que proporcionem o acesso delas a espaços de poder e ao alcance de liberdade e emancipação nos âmbitos pessoais, profissionais, financeiros e familiares, optando-se pelo empreendedorismo como um caminho de superação das desigualdades sociais enfrentadas por esse público.

Nesse sentido, o empreendedorismo feminino cresce exponencialmente seja por demanda de ideias capazes de solucionar problemas da população seja pelo surgimento da necessidade de renda. Esse empreendedorismo permite às mulheres maiores condições de liberdade, flexibilidade, independência e valorização de oportunidades na carreira mediante a obtenção de uma fonte de renda (FERREIRA; BASTOS; D'ANGELO, 2018).

Assim, cabe às mulheres em meio ao processo de empreender, estar apta a superar os desafios, utilizar a criatividade e enfrentar os riscos para que novas e melhores alternativas surjam para lidar com os problemas do mercado (RAMOS; VALDISSER, 2019).

Os autores Ramos e Valdisser (2019, p. 27) reconhecem que o empreendedorismo feminino vem se destacando no Brasil pela sua capacidade de promover ao público de mulheres envolvidas a autossatisfação, construção do conhecimento por meio de erros e acertos, autonomia para tomar decisões e [...] trabalhar com o que se gosta".

Oliveira, Paiva e Ramos (2022) afirmam que o empreendedorismo já conta com grandes percalços sejam externos, como a concorrência e questões tributárias, e internos em questão como a própria gestão dos negócios e a falta de conhecimentos para o devido acompanhamento deles, e, quando essa realidade é atribuída à mulher, acrescentam-se às dificuldades questões socioculturais, conflitos de gerenciamento de família-trabalho e somado aos preconceitos de gênero os de raça, sexualidade, dentre outros.

Sampaio e Lariach (2020) revelam que características como cautela para agir e analisar ganhos ou perdas, intuitividade, capacidade de reflexão e observação de possibilidades futuras e a abertura a questões de socialização são fatores que auxiliam a mulher empreendedora a lidar com situações complexas nos seus negócios.

Fontana et al. (2019, p. 3) asseguram que os maiores desafios enfrentados por mulheres empreendedoras são “o preconceito de atuação em áreas predominantes masculinos, a questão da juventude, conciliar os papéis de mãe, esposa e empresária, recursos financeiros e demora no reconhecimento.

Além do perfil da empreendedora brasileira, é importante compreender os seus empreendimentos. Os ramos em que elas vêm mais atuando são o comércio varejista de vestuário, trabalhos domésticos e culinários.

O GEM (2020) afirma que, no empreendedorismo feminino, 84% das empreendedoras não possuem sócios, são de menor porte, com menor número de funcionários e possuem o faturamento de 40% a menos quando comparado ao gênero masculino. Com isso, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras é tamanha e requer que estratégias mercadológicas e de marketing possam contribuir com os avanços e o fortalecimento da área.

## 2.2. Redes Sociais e Empreendedorismo Feminino

As tecnologias da informação e comunicação foram impulsionadoras de uma nova realidade na vida das pessoas e, por sua vez, nas formas de relações entre os consumidores e as organizações. Isso decorre de como a internet e as redes sociais têm influenciado na forma de consumo de conteúdo pelos cidadãos e na adoção de estratégias condizentes com esse novo cenário para lidar com a realidade dos negócios (BATISTA et al., 2023).

Assim, verifica-se que para que os negócios obtivessem sucesso muitas mudanças necessitaram ser implementadas, dentre elas, a forma de relação com os clientes a partir das redes sociais para solicitações, feedbacks, captação e atração dos consumidores.

Na visão de Fontana et al. (2021, p. 3), é possível definir as redes sociais virtuais como “sites que proporcionam aos usuários se conectarem com muitas pessoas, conhecidas ou não, permitindo que se aumente sua visibilidade e popularidade e construa uma reputação e autoridade”.

Diante disso, o uso adequado das redes sociais pode tornar aliado do empreendedorismo, no entanto, a inadequação ou inexistência no uso podem prejudicar a imagem e o sucesso do negócio (FONTANA, 2021). Rosenthal (2017) revela que a marca dos negócios, atualmente, tem estado nas mãos dos clientes, de modo que cabe aos gerenciadores de marketing administrar a melhor forma que o público pode contribuir para alavancar a imagem do negócio.

As potencialidades das redes sociais e os novos comportamentos dos consumidores têm possibilitado que muitas empresas direcionem seu tempo e investimento para ações nas redes sociais em virtude de que elas proporcionam uma rápida e simples interação com o usuário, proporcionando a construção de conteúdo que ora interajam com consumidores já existentes ora captem novos consumidores (BATISTA; GASPAR; SASSI, 2020).

Dessa forma, a prestação dos serviços ficou ainda mais preocupada com a experiência proporcionada ao cliente, diante das possibilidades de esses serem influenciadores de novos clientes a partir do compartilhamento de fotos, opiniões e feedbacks públicos para trazer mais credibilidade à empresa (ROCHA et al., 2013).

Afinal, concorda-se com Kotler (2017, p. 28), tendo em vista o uso das redes sociais para efeitos de marketing nas empresas, as expectativas dos consumidores e suas comparações junto a concorrentes têm estado relacionada, inclusive, à forma como se atribui ao cliente uma postura ativa ou passiva com o uso das redes sociais: “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”

Nessa direção, o uso das redes sociais virtuais para empreendedores independentemente do porte, da modalidade ou da área de atuação dos negócios tornou-se uma vantagem competitiva indispensável para que haja a comercialização e a ampla divulgação de produtos e serviços adequadamente (SANTOS et al., 2019).

Com isso, as redes sociais virtuais tornaram-se essencial para o bom funcionamento de qualquer negócio e, nesse sentido, a existência de empreendedores que não estejam sintonizadas com as propostas de uma interação direta, rápida e eficiente que é permitida por elas ficam aquém das expectativas e interesses dos consumidores.

Assim, é relevante buscar como as empresárias e seus empreendimentos possuem acesso à internet, se a utilizam e como para uso dos seus negócios, como procedem com a divulgação delas e a exposição dos produtos e como caracterizam as vendas on line. Além disso, as condições de conhecimento para usar a redes sociais como uma aliada são também fatores que devem ser assegurados

### 3. Procedimentos Metodológicos

Para conduzir com o desenvolvimento desta pesquisa que se propôs a realizar uma revisão sistemática de literatura, foram utilizadas as diretrizes estabelecidas por Galvão e Ricarte (2020) no que diz respeito à necessidade de haver uma construção teórica, evitando a duplicidade de pesquisas e com estudos direcionados à temática escolhida a partir de critérios previamente definidos. Assim, foi realizado o levantamento de artigos científicos que puderam ser analisados com mais detalhes a partir da exploração dos seus títulos e resumos.

Conforme afirmam os autores Galvão e Ricarte (2020), também se buscou apontar as bases de dados que foram buscadas os artigos científicos, os procedimentos e critérios de inclusão e exclusão que contemplaram a seleção dos mesmos e as etapas utilizadas para encontrar e selecionar os achados iniciais da pesquisa.

Na visão de Brizola e Fantin (2016, p. 24), a revisão sistemática de literatura tem o relevante papel no embasamento teórico haja vista sua capacidade de:

“(a) delimitar o problema da pesquisa; (b) auxiliar na busca de novas linhas de investigação para o problema que o pesquisador pretende investigar; (c) evitar abordagens infrutíferas, ou seja, através da revisão da literatura o pesquisador pode procurar caminhos nunca percorridos; (d) identificar trabalhos já realizados, já escritos e partir para outra abordagem; (e) evitar que o pesquisador faça mais do mesmo, que diga o que já foi dito, tornando a sua pesquisa irrelevante”.

A revisão sistemática foi construída a partir do recorte temporal de que serão analisados os trabalhos com as palavras chaves abaixo relacionadas, com o marco de estudos existentes nos últimos 5 anos. Nesse caso, a revisão sistemática se ateve a identificar, nos estudos oriundos do recorte temporal estabelecido, as contribuições das redes sociais no fortalecimento do empreendedorismo feminino.

Em seguida à etapa do levantamento dos artigos científicos, realizou-se uma leitura para exploração dos títulos, resumos e palavras-chaves e as contribuições e relações teóricas com o tema em estudo, na base de dados do Capes Periódicos, cuja seleção dos artigos se deu conforme seus critérios de inclusão e exclusão estabelecidos no quadro 1 a seguir.

Quadro 1- Esquema de palavras-chaves.

Esquema de palavras-chave	
1	Empreendedorismo Feminino
2	Empreendedorismo Feminino e Redes Sociais
3	Mulher e Empreendedorismo
4	Redes Sociais e Empreendedorismo
5	Mulher Empreendedora
6	Inovação e Marketing Digital

A seguir, foram observados os critérios de inclusão e exclusão de ambas utilizados pela pesquisadora:

Quadro 2 – Critérios de Inclusão e Exclusão.

INCLUSÃO	EXCLUSÃO
Artigo publicado nos últimos 5 anos (período de janeiro de 2019 a maio de 2023)	Artigos anteriores ao recorte temporal de 5 anos.
Artigos que no título e no resumo sinalizaram relação com o escopo da pesquisa.	Títulos e resumos fora do escopo da pesquisa
Artigos com acesso livre	Artigos que não estão disponíveis para acesso livre e artigos repetidos.
Artigos em língua portuguesa	Artigos em língua estrangeira

Diante dos critérios expostos, constatou-se um total de 95 artigos da base de dados utilizada. Desse total, foi realizada uma leitura exploratória dos títulos e resumos, os quais aqueles que apresentaram relação do empreendedorismo feminino com as redes sociais trazendo experiências sobre a temática foram utilizados como critérios para serem selecionados. Nesse caso, restaram 19 para a composição da Revisão de Literatura.

A base de dados utilizada foi a Capes Periódicos dos quais foram captados os artigos para o presente estudo. A seguir, apresentam-se os critérios utilizados para a retirada dos artigos escolhidos para permanência na pesquisa.

Quadro 3 – Critérios de exclusão na etapa II na pesquisa.

CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO DA ETAPA 2
(a) não abordaram o(s) conceito(s) de relação do empreendedorismo com a redes sociais;
não abordavam os impactos das redes sociais no empreendedorismo feminino;
não respondiam à pergunta que se objetivou com a revisão de literatura, que seria: como as redes sociais pode fortalecer o empreendedorismo feminino?

Verificou-se que os artigos que compuseram a Revisão Sistemática de Literatura se ativeram aos anos de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023, sendo destaque para os anos de 2019, 2020 e 2022 como aqueles que obtiveram estudos com maior relação entre o empreendedorismo e as redes sociais. A seguir, segue o detalhamento da visão dos autores estudados acerca do papel das redes sociais no fortalecimento do empreendedorismo feminino.

#### **4. Análise e Discussão do Resultados**

Apresentam-se a seguir os resultados detalhados

##### **4.1. Abordagem quantitativa dos artigos**

Estiveram representados 19 periódicos das áreas de Economia Criativa, Gestão, jurídicos e Financeiros, Administração, Sociedade e Inovação, Empreendedorismo, Gestão e Ciências Administrativas. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, Turismo e na área de Inovação e Tecnologia e Educação, com predominância para área de Economia Criativa que apresentou 02 (dois) artigos. Estiveram presentes no estudo 66 autores de vários estados como Goiás, Rio de Janeiro, São Paulo, Rondônia, Sergipe, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Maranhão.

Figura 1 – Artigos publicados por ano.



No quadro 4, a seguir, percebeu-se que os autores Dornelas, Dolabela e Schumpeter se destacaram como aqueles que se repetiram nos 19 artigos estudados

Quadro 4 - Referências.

Título	Referência
Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas	Dornelas, J. C. A. (2003)
<i>Empreendedorismo: transformando ideias em negócios</i>	Dornelas, J. C. A. (2008)
Empreendedorismo: transformando ideias em negócios	Dornelas, José. (2016)
A corda e o sonho.	Dolabela, F. (2010).
O Segredo de Luísa	Dolabela, Fernando (2006)
Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor	Dolabela, Fernando (2010)
<i>A teoria do desenvolvimento econômico</i>	Schumpeter, J. A. (1988)
O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico	Schumpeter, J. (1985)
<i>Capitalism, socialism and democracy</i>	Schumpeter, J. A. (1961)
A teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico	Schumpeter, J. A. (1982)

Dentre as metodologias adotadas nos artigos, foram 10 realizados por meio de pesquisa de campo realizados com entrevista semiestruturada e abordagem qualitativa, três foram de *survey*, quatro artigos foram realizados em Revisão Sistemática de Literatura e um com análise fílmica. A predominância foi de estudos qualitativos realizados a partir de entrevistas semiestruturadas. Posteriormente, buscou-se as palavras-chave mais citadas pelos autores nos artigos, o que resultou nas seguintes expressões: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Marketing Digital e Redes Sociais.

Quanto aos estudos, tratou-se de 18 casos de pequenos negócios e um de uma grande empresa. Acerca dos métodos utilizados, no quadro 5, é possível observar os métodos utilizados e os artigos que convergiram os métodos qualitativos, quantitativos e qualiquantitativos.

Quadro 5 – Métodos x Artigos.

Método		Quantidade de artigos	Artigo
Qualitativo	Análise de conteúdo digital	1	Artigo: 1
	Revisão sistemática de literatura	3	Artigos: 5, 9 e 15
	Entrevistas (análise de conteúdo)	10	Artigos: 2, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 17 e 18.
	Análise fílmica	1	Artigo: 19
Quantitativo	Análise descritiva percentual	1	Artigo: 3
	Análise descritiva, test T e regressão linear	1	Artigo: 16
<i>Qualiquantitativo</i>	Análise descritiva e análise de conteúdo	2	Artigo: 11, 13

A partir dos resultados da RSL em questão, inicialmente, foi realizada uma exposição descritiva dos conteúdos abordados em cada um dos artigos. Dentre os artigos apresentados, pode-se perceber que suas temáticas se dividem em dois grandes grupos: Gestão de negócios, relações familiares e desafios no empreendedorismo feminino e Utilização das redes sociais para marketing, conforme quadro 6.

Quadro 6 - Conteúdos convergentes em relação às mídias sociais.

Resultados Convergentes entre os artigos	Artigos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praticamente, das empresas pesquisadas utilizam as redes sociais como estratégias de marketing</li> <li>• Constata-se que as redes sociais contribuíram para um empreendedorismo por oportunidade.</li> <li>• A plataforma mais utilizada é o Instagram® Tanto para divulgação de produtos e engajamento, quanto para acompanhar digitais influencers relacionados à sua área de vendas.</li> <li>• As estratégias de marketing, nas redes sociais, mostram-se mais efetivas no retorno financeiro e mais sensíveis no ato de vender</li> <li>• Os estudos realizados abordam, dentre outras, a temática de tecnologia e redes sociais</li> <li>• Em relação aos brechós, as redes sociais têm papel fundamental no processo de ressignificação, sendo responsáveis pela propagação de um novo conceito com relação à moda</li> </ul>	2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 15 e 18

Quadro 7 - Conteúdos convergentes em relação à gestão de negócios, relações familiares e desafios ao empreendedorismo feminino.

Resultados Convergentes entre os artigos	Artigos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância do contexto familiar e apoio familiar no início do negócio.</li> <li>• Almeja-se o crescimento do negócio</li> <li>• Intenção de dedicação total ao empreendedorismo.</li> <li>• Apesar da multiplicidade de papeis e desafios cotidiano, elas estão felizes com suas escolhas.</li> <li>• A criação de empresas é bastante complexa e influenciada por vários fatores, inclusive pelas características pessoais e familiares</li> <li>• Um dos pontos abordados pelos autores é a capacidade e estratégia empreendedora feminina</li> <li>• Uma competência para empreender retratada nos artigos é a resiliência como um recurso essencial para essas mulheres</li> <li>• Inserção das mulheres no mundo do trabalho e no âmbito socioeconômico da coletividade em geral</li> <li>• Importância de haver uma rede de colaboração, criatividade e <i>network</i></li> <li>• Em relação às empreendedoras negras, as dificuldades enfrentadas na gestão de negócios são semelhantes a todas as empreendedoras de modo geral</li> </ul>	2, 5, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 19 e 14

A seguir, procedeu-se com uma abordagem qualitativa dos achados da pesquisa, observando a abordagem dos autores relacionadas à temática e, em seguida, apontamentos teóricos convergentes deles.

#### 4.2. Abordagem Qualitativa dos artigos

Santos et al. (2020) verificam que o empreendedorismo feminino é compreendido como multidisciplinar e transdisciplinar e requer que indivíduos envolvidos desenvolvam capacidade para ser estrategista e, por sua vez, utilizem-se de um mundo intersubjetivo por meio de interações sociais, cujas emoções, práticas e motivações permitam empreender dentro de um posicionamento estratégico que compreenda contextos para os diversos públicos de interessados. Essa realidade quando atrelada às redes sociais, evidencia que esses diferentes públicos precisam ser alcançados com caminhos estratégicos diferenciados e continuamente aperfeiçoados.

A busca por relacionamentos ativos junto aos consumidores por meio de canais digitais e redes sociais pode viabilizar o estímulo não só à compra, mas também à recompra. Dessa forma, o investimento em meios digitais para potencializar o empreendedorismo feminino e o seu fortalecimento é imprescindível (MENEGON et al., 2020). Nessa esteira, Xavier *et al.* (2023) reconheceram em seus estudos que o investimento nesse desenvolvimento da mulher empreendedora é limitado em virtude de sua dificuldade financeira para lidar com as inovações exigidas pelos contextos mercadológicos, de marketing e de tendências.

Ferreira e Vasconcelos (2019) evidenciam em seus estudos que a realização de parcerias pode auxiliar ao desenvolvimento do empreendedorismo com marcas que apoiem essas causas sociais. No caso da marca do Itáu, percebe-se que são atribuídos valores sociais e o combate às desigualdades presentes na sociedade a partir da demonstração do apoio ao protagonismo feminino no empreendedorismo com o Programa criado pelo banco denominado “Itáu Mulher Empreendedora”. Encontram-se nessas campanhas subsídios de incentivos e empoderamento feminino para a divulgação de iniciativas empreendedoras associadas a uma marca consolidada no mercado.

Com isso, acredita-se que, mesmo em meio a dificuldades de recursos humanos, financeiros ou de saberes, o empreendedorismo feminino e as redes sociais podem ter como aliadas marcas consolidadas e políticas públicas que possam direcionar esforços a captar talentos e ideias criativas para inserção, cada vez mais, de mulheres em espaços de destaque.

Silva, Costa e Moura (2020) confirmam que as redes sociais, em especial, o Instagram, funcionam como uma vitrine *online* que demonstra experiências com aquela marca e servem como ponto de partida para concretização das vendas. Após início por meio dessa ferramenta, a continuidade das tratativas é realizada por meio do *WhatsApp*. Percebe-se que as redes sociais proporcionam uma maior interação vendedora e consumidora e uma maior capilaridade ao empreendedorismo feminino.

Em seus estudos, Silva, Costa e Moura (2020) complementam seus entendimentos que, no segmento da moda no agreste pernambucano, as mulheres afirmam que encontraram um maior apoio familiar e aceitação no mercado, atenuando os preconceitos existentes. A seu turno, Santana e Montenegro (2020) defendem que há uma necessidade de investimento em estratégias para serem utilizadas no ambiente on-line para que se possa alcançar o maior número de consumidores, afinal, o acesso a determinados públicos-alvo está interligado à capacidade de aprofundamento nessas sistemáticas, podendo, contribuir com os avanços para a socialização dos produtos e serviços oriundos do empreendedorismo feminino.

Giordani, Schlup e Beuren (2023) afirmam que as mídias sociais favorecem a comunicação e impulso às oportunidades e ao desenvolvimento de recursos para lidar com o público-alvo, com isso, verifica-se que mulheres empreendedoras que possuem atuação ativa nas redes sociais ampliam as possibilidades de ter vantagem competitiva, resiliência organizacional e expansão do alcance de mercado.

Empreender no ambiente virtual requer a adaptação da estruturação operacional, a reorganização na forma de pensar e desenvolver estratégias, devendo estar devidamente conectada e integrada com os seus consumidores, oferecendo boas experiências nesse relacionamento, de modo que o planejamento para práticas de marketing no ambiente digital e o acompanhamento dos seus resultados é condição inerente ao desenvolvimento de uma prática empreendedora feminina (DAMIANI; TUMELERO, 2023).

Por estarem, atualmente, cada vez mais, no universo *online*, a dedicação das mulheres empreendedoras ao resgate do interesse desse público-alvo tornou-se um dos grandes desafios atualmente. Assim, para haver um marketing eficiente e eficaz, o conteúdo deve estar em consonância com o processo de decisão de compra para que as redes sociais cumpram seu papel de agregar interessados e futuros consumidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Bonfim, Teixeira e Montenegro (2019) defendem que empreendedoras têm dificuldades de impulsionar e administrar redes de relacionamentos seja pelas limitações de conhecimento das estratégias de marketing e do alcance e impacto que pode ser gerado ao seu negócio seja por não conseguirem gerenciar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e, por isso, ficam impossibilitados de se dedicar da forma adequada às redes sociais e suas benesses.

A ampliação da interação com outros consumidores e empresas foram destacados pelos autores como grandes estratégias que devem ser inseridas na dinâmica da mulher empreendedora, pois permite que o engajamento com os consumidores seja potencializado com a organização das mídias sociais e a capacidade de cada um deles de envolver novos consumidores (BORGES; SILVA, 2023).

Na visão de Castro, Araújo e Carvalho (2021), o surgimento das redes sociais para o empreendedorismo contribui significativamente com a constituição de uma imagem positiva nas empresas, quando é adequada a utilização, o alinhamento de interesses e o devido planejamento direcionado ao público interessado, sendo as redes sociais um potencial instrumento capaz de influenciar os consumidores para se inserir em um processo de interação entre clientes e futuros clientes e o engajamento de novos interessados.

Mesmo os autores Xavier *et al.* (2023) afirmando não haver evidências nos seus que as questões de gênero estejam influenciando na condição de empreendedora, autores como Cardoso e De Souza (2022) divergem dessa opinião, afinal, percebem uma falta de reconhecimento do potencial empreendedor das mulheres, tendo as redes sociais como uma aliada para impulsionar essa valorização.

A falta de reconhecimento das habilidades como empreendedora traz à mulher a insegurança e a percepção de tratamento diferenciado por ser mulher, ausência na experiência e no conhecimento para gerenciar perante a concorrência e as dificuldades de conciliação entre a administração da vida familiar e o trabalho são alguns dos elementos que dificultam o fortalecimento do empreendedorismo feminino (CARDOSO; DE SOUZA, 2022). Na visão dos autores Cardoso e De Souza (2022), o compartilhamento

de situações advindas do empreendedorismo, a ampliação de grupos de mulheres empreendedoras e o compartilhamento de situações advindas do empreendedorismo podem auxiliar essas mulheres a lidar com as dificuldades comuns enfrentadas.

Com o desenvolvimento acirrado das tecnologias, o tráfego das informações e a popularização de aparelhos celulares tornaram as redes sociais como um instrumento estratégico para facilitar a divulgação, o aprimoramento das relações entre marcas e fornecedores e aproximar os consumidores, os empreendedores e a construção de redes colaborativas para o surgimento de processos, cada vez mais, criativos. Essa realidade, no ambiente feminino, é ainda mais, acentuada, haja vista as dificuldades para aperfeiçoar as habilidades empreendedoras em virtude de sua rotina mais complexa (SOARES JÚNIOR; SCHEMES, 2023).

A relação entre o empreendedorismo e as redes sociais se torna, cada dia mais, primordial. No entanto, em determinadas áreas, o consumo digital de ações empreendedoras femininas associadas à moda, como brechós, conforme aponta Martins (2023), as redes sociais vêm sendo utilizada para ressignificar conceitos e impulsionar o interesse dos consumidores de roupas de segunda mão, por isso, mais que uma divulgação, em alguns negócios criativos, as redes sociais e aqueles que a utilizam para influenciar outras pessoas são utilizadas para propagar novos conceitos e despertar novos olhares para composição de processos de intenção de compra.

Assim, o despertar a atenção para brechós tem nas redes sociais uma grande impulsionadora, pois muitas pessoas não aderem a esse tipo de consumo consciente, mas, ao perceberem que pessoas que têm representatividade seja pelo vínculo de amizade, profissional ou de influenciadores digitais podem proporcionar o crescimento de iniciativas empreendedoras como essas que apoiem o desenvolvimento sustentável.

A ampliação da interação com outros consumidores e empresas foram destacados pelos autores como grandes estratégias que devem ser inseridas na dinâmica da mulher empreendedora, pois permite que o engajamento com os consumidores é potencializado com a organização das mídias sociais e a capacidade de cada um deles de envolver novos consumidores (DE MATHIAS, 2021).

Silva et al. (2022) afirmam que as redes sociais são estratégicas para a inserção das mulheres no ecossistema empreendedor, pois pressupõem maior interação, capacidade de resolução de problemas, colaboração e iniciativas empreendedoras alinhadas com os interesses e expectativas do público-alvo.

Balog e Zoauin (2022) relatam que, dentre as dificuldades enfrentadas por essas mulheres que requerem uma maior capacitação e investimentos, está associado às mudanças pelas quais têm estado submetidas entre as realidades de modelos de negócios físicos e modelos de negócios digitais, realizados por plataformas on-line, e-commerce, além da intensificação do uso das redes sociais e suas nuances. Assim, segundo os autores as questões financeiras e intelectuais não coadunam com a capacidade de atendimento e de acompanhamento por parte dessas mulheres, o que as pode excluir do contexto social.

Corrêa *et al.* (2020) questionam a visão de que os empreendedores devem ser atores economicamente isolados e argumentam que se faz necessária a incorporação por parte das empreendedoras a noção de interrelações entre os consumidores e ofertantes de demandas similares e diferentes, de modo que ideias dialoguem e se influenciem em prol do crescimento do empreendedorismo e da preservação dos interesses sociais.

Assim, segundo Correa *et al.* (2020) as redes sociais são capazes de facilitar a tomada de decisões de inovação, do surgimento de ideias, pois, os autores argumentam que mais que qualidade na ação empreendedora, a imersão nas complexas redes sociais pode ser decisiva para a manutenção do sucesso e, na condição de mecanismos informais, de fornecerem recursos valiosos para a empreendedora.

No que concerne à perspectiva teórica, os artigos que foram estudados trouxeram como ponto comum as dificuldades das mulheres de se inserir em novos contextos do empreendedorismo associado às questões tecnológicas e ao contínuo aperfeiçoamento para lidar com as mudanças de perfis dos consumidores e das novas estratégias para alcançá-los.

Percebeu-se que há uma necessidade acentuada de investimentos educacionais para aperfeiçoamento de mulheres empreendedoras, de modo que novos conhecimentos podem auxiliá-las a atenuar suas fragilidades perante o contexto mercadológico comprometido com a realidade digital, pois, apesar de se verificar que a tecnologia favoreceu o alcance e a maior aproximação com os clientes e potenciais consumidores, muitas mulheres empreendedoras ainda possuem conhecimento reduzido sobre o uso das redes sociais de forma estratégica.

Outro ponto de observância foi que a jornada familiar e profissional das mulheres empreendedoras se encontra como um fator desfavorável ao aperfeiçoamento e o crescimento das ações empreendedoras.

Na visão de Balog e Zoauin (2022) e Cardoso e De Souza (2022) revelam que a dupla jornada da mulher empreendedora e, por isso, a necessidade de lidar com as obrigações oriundas do desempenho profissional e, por outro, lado das tarefas domésticas e familiares foram um dos fatores que demonstraram que o empreendedorismo feminino enfrenta cansaço físico e mental e, por isso, a definição de estratégias tecnológicas e de alcance social são essenciais para impulsionar e motivar as mulheres que estão inseridas nessa realidade.

Verificou-se que mobilizações em prol de uma maior educação empreendedora voltada à realidade do contexto da mulher empreendedora também é conveniente e capaz de contribuir com as dificuldades que são compartilhadas pelas mulheres, conforme defendem os estudos de Damiani e Tumelero (2023) e Castro, Araújo e Carvalho (2021). Afinal, a falta de habilidades empreendedoras e suas respectivas atualizações perante a concorrência e as mudanças mercadológicas, econômicas e sociais contínuas ainda é um fator que pode impactar no desenvolvimento de mulheres empreendedoras que consigam se consolidar no mundo do trabalho.

Soares Júnior e Schemes (2023) corroboram com Cardoso e De Souza (2022) que redes colaborativas podem subsidiar mulheres empreendedoras a superarem suas dificuldades e a despertarem formas criativas de atuação no mercado em que estão inseridas. Assim, essas redes de colaboração são imprescindíveis para ascensão de um ambiente feminino empreendedor e a estruturação das dinâmicas sociais junto a outras mulheres e ao seu público consumidor.

Soares Júnior e Schemes (2023) e Martins (2019) dialogam conjuntamente sobre a relevância das redes sociais em ambientes empreendedores relacionados à moda, haja vista ainda ser necessária a desconstrução de paradigmas e a absorção de novos conceitos nesse universo.

Daí, verifica-se que, para esses autores Soares Júnior, Schemes (2023) e Martins (2019), o compartilhamento nas plataformas de redes sociais contribui com a propagação de novas tendências e a busca pela influência e a atratividade de novos consumidores pelo despertar de novas concepções associadas à moda consciente, à promoção de alternativas ao consumo exacerbado e a disposição para revelar novos comportamentos dos consumidores.

Os estudos demonstraram que as redes sociais têm um importante papel no contexto do empreendedorismo feminino pela capacidade de alcançar novos públicos, influenciar interessados e fomentar novas tendências. Outrossim, verifica-se, nas redes sociais, uma oportunidade enriquecedora para conhecer os contextos, perfis e nuances relacionadas aos consumidores dos resultados advindos do empreendedorismo feminino.

Verificou-se, ainda, que deve ser inerente ao empreendedorismo feminino o domínio das redes sociais para atingir novos e atuais clientes, tendo esses instrumentos um importante papel na construção do direcionamento de interesses de determinados consumidores.

Vale ressaltar que se identificou nos relatos apresentados nos estudos que as redes sociais também têm o papel de atrair novas empreendedoras e inspirar outras que estejam com dificuldades para iniciar ou dar continuidade ao seu negócio. Desse modo, mulheres empreendedoras também buscam suprir lacunas de apoio e diálogo em meio às visualizações de histórias e ideias inspiradoras vivenciadas por outras mulheres com realidades similares.

## 5. Conclusão

Verificou-se que as mulheres participantes dos estudos realizados sobre empreendedorismo possuem consciência da relevância das mídias sociais para fortalecer a relação com seu público-alvo e na melhoria de oportunidades no mundo do trabalho. No entanto, ainda, se verifica uma necessidade de ampliação da atuação de forma ativa e estratégica nas redes sociais por parte dessas mulheres com vistas a adquirir espaços competitivos e que permitam uma maior sustentabilidade no ambiente de negócios.

As redes sociais mais utilizadas pelas mulheres estudadas é o *Instagram* e essas servem para iniciar a divulgação dos serviços e produtos e servem para direcionar o atendimento para o uso do *WhatsApp*. Foi observado o interesse da ampliação de oportunidades e de conhecimento por parte das mulheres dos estudos para que, por meio das redes sociais, essas possam estruturar seu negócio e desenvolver estratégias para criar valor agregado nos serviços e produtos ofertados. Além disso, as empreendedoras demonstraram perceber a necessidade e relevância de haver uma constante busca por experiências junto aos clientes pré-existentes e os potenciais interessados.

É possível afirmar que o empreendedorismo por necessidade e as dificuldades de administrar a atuação na vida doméstica e nos cuidados com os filhos, além das dificuldades tecnológicas, foram reconhecidos como fatores desfavoráveis ao maior envolvimento das mulheres nas redes sociais para direcionar esforços para qualificar seus negócios.

Assim, é importante destacar que o investimento em espaços de construção de saberes e de troca de experiências para aprimorar as formas de pensar e de se relacionar

com os consumidores de mulheres empreendedoras podem auxiliar o desenvolvimento pessoal, profissional, social de cada uma delas e de suas respectivas famílias.

Verificou-se que as redes sociais ainda não é uma ferramenta que está sendo utilizada adequadamente e com as potencialidades existentes por mulheres empreendedoras. Isso decorre de dificuldades tecnológicas, de tempo e de conhecimento para conseguir compreender o quanto o alcance das redes sociais pode significar ao sucesso da ação empreendedora.

As redes sociais também foram identificadas para impulsionar a autonomia e a busca por novas ações empreendedoras a partir da inspiração de outras mulheres e de suas histórias de vida.

Evidenciou-se que algumas ações empreendedoras no universo feminino têm ainda mais impacto quando as redes sociais são utilizadas estrategicamente de forma direcionada. Dentre as que se podem destacar, estudos demonstraram que os brechós, pela sua característica de desprendimento, consciência e de absorção de novos conceitos, encontram nas redes sociais um papel decisivo para o processo decisório de aceitação e adesão ao consumo sustentável de roupas.

Percebeu-se, no entanto, que o empreendedorismo feminino e suas interfaces com as redes sociais precisam de maiores estudos na perspectiva de se identificar a percepção da mulher empreendedora e suas dificuldades para lidar com as redes sociais no cotidiano de sua ação empreendedora. Além disso, para estudos futuros, sugere-se verificar a influência das redes sociais no processo decisório para compras por parte de consumidores e como se apresentam essas realidades para os diferentes públicos de consumidores existentes, envolvendo questões como gênero, renda, dentre outros.

## Referências

AMORIM, Ana Flavia Ferreira de Melo. **Doce conexão: Podcast sobre empreendedorismo feminino, confeitadeiras e redes sociais na internet**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

AVELINO DA SILVA, J.; MARTINS DE SOUZA, M. .; KATO-CRUZ, E. M. .; ENDO, G. Y. EMPREENDEDORISMO FEMININO: o papel das mulheres no ecossistema do Oeste Paulista. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2022. DOI: 10.30781/repad.v6i3.14357. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/14357>. Acesso em: 23 jul. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BOMFIM, Lea Cristina Silva; TEIXEIRA, Rivanda Meira; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. Empreendedorismo feminino em empresas de turismo e intenções de crescimento dos negócios. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019.

BORGES, Paulo Cesar Rodrigues; DA COSTA SILVA, Ana Paula Pena. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano”. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**, v. 14, n. 46, p. 01-05, 2023.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.

CARDOSO, Martina Sara Guimarães; DE SOUZA, Igor Guevara Loyola. DIFICULDADES QUE AS MULHERES ENFRENTAM AO EMPREENDEDOR: O PAPEL DAS COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS E DA RESILIÊNCIA HUMANA NA SUPERAÇÃO DESSAS BARREIRAS. **Revista Gestão em Análise**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2022.

CORRÊA; V. S., VALE, G. M. V., MELO, P. L. D. R., & Cruz, M. D. A. O “problema da imersão” nos estudos do empreendedorismo: uma proposição teórica. **Revista de Administração Contemporânea**, 24, 232-244, 2020.

CORRÊA; V. S., VALE, G. M. V., MELO, P. L. D. R., & Cruz, M. D. A. O “problema da imersão” nos estudos do empreendedorismo: uma proposição teórica. **Revista de Administração Contemporânea**, 24, 232-244, 2020.

COSTA, CESAR VINICIUS PEREIRA. **CONFIGURAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DE STARTUPS E DESEMPENHO DESSES EMPREENDIMENTOS INOVADORES'** 25/05/2020 105 f. Mestrado em ADMINISTRAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre Biblioteca Depositária: [www.lume.ufgs.br](http://www.lume.ufgs.br)

DA SILVA SANTOS, Arantxa Carla *et al.* IRACEMA: EMPREENDEDORISMO DA MULHER RIBEIRINHA NA ILHA DO COMBU, PA. **Nova Revista Amazônica**, v. 10, n. 2, p. 161-167, 2022.

DAMIANI, R. M.; TUMELERO, C. The Influence of intrapreneurship on accelerating digital transformation in a bank's credit operations center. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, São Paulo, SP, v. 12, n. 1, p. e2171, 2023. DOI: 10.14211/regepe.esbj.e2171. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/2171>. Acesso em: 3 jul. 2023.

DE ALMEIDA BIZARRIA, Fabiana Pinto *et al.* Representações sociais sobre empreendedorismo feminino em webséries do Sebrae. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 2, p. 150-166, 2022.

DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

DE MATHIAS FONTANA, Darah *et al.* Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Adiministrativas**, v. 27, n. 1, p. 11161, 2021.

DE OLIVEIRA RODRIGUES, Cinthia; LOPES, Maria Lúcia Bahia; DOS SANTOS, Marcos Antônio Souza. Empreendedorismo feminino e agricultura: uma revisão sistemática da literatura. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 3, p. e42111326741-e42111326741, 2022.

DE OLIVEIRA, Alane Pereira *et al.* Agenda 2030 e cooperativismo: Um estudo sobre a Cooperuc no semiárido baiano. **Desenvolvimento do semiárido: Organizações, gestão, inovação & empreendedorismo Volume 2**, p. 10.

DE SOUZA FONSECA, Diego Leonardo; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, p. 116231-116231, 2022.

DOS SANTOS, Camila. O EMPREENDEDORISMO FEMININO E O USO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO NA PANDEMIA DO COVID-19. **Anais do Salão de Iniciação Científica Tecnológica ISSN-2358-8446**, 2022.

FERREIRA, F. Carolina; VASCONCELOS, Bruno. Vai garota: o empreendedorismo feminino na construção da marca Itaú. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 12, 2019.

FERREIRA, F. Carolina; VASCONCELOS, Bruno. Vai garota: o empreendedorismo feminino na construção da marca Itaú. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 12, 2019.

FIGUEIREDO, M. D.; MESQUITA, R.F. Empreender é coisa de mulher? A reprodução da norma masculina do empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2015. p. 1-14.

FIGUEIREDO, M. D.; MESQUITA, R.F. Empreender é coisa de mulher? A reprodução da norma masculina do empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2015. p. 1-14.

FONTANA *et al.*, Darah de Mathias. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, p. 11161, 2021.

GIORDANI, M. da S.; SCHLUP, D., BEUREN, I. M. Antecedentes do uso de mídias sociais e seus efeitos na resiliência e inovação de startups. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, 12(1), e2062, 2023. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2062>

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro *et al.* A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. **Texto Digital**, v. 10, n. 1, p. 4-23, 2014.

JOSUÉ, E. K. .; DA HORA NETO, F. M. .; BRITO TELES, N. E. .; SALES PAIXÃO, P. B. .; REIS OLIVEIRA, R. C. . MARKETING DIGITAL NA PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM SERGIPE. **Revista Formadores**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 83–101, 2021. DOI: 10.25194/rf.v14i1.1461. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1461>. Acesso em: 22 jul. 2023.

JUNIOR, Glauber Soares; SCHEMES, Claudia. Moda e economia criativa—diálogos possíveis: consumo, sustentabilidade e empreendedorismo feminino na série Girlboss. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 8, n. 22, p. 68-85, 2023.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica. 2016.

LUCAS, J. R. D.; SOUZA, C. A. D. Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos Brasileiros. **RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 18, p. 83-98, 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas; GEN, 2017. 368 p.

MATHIAS FONTANA, Darah *et al.* Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, p. 11161, 2021.

MENEGON, Leticia Fantinato *et al.* Empreendedorismo feminino de baixa renda: Quando o negócio é a privacidade. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 3, p. 443-468, 2020.

MILANÊS, Renata B. “**Todo mundo aqui quer ser patrão**”: pernambucanizando o empreendedorismo no Polo de Confecções de Roupas do Agreste. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize; TEIXEIRA, Alex Niche. Análises qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do software nvivo®. **Revista Alcance**, v. 23, n. 4 (Out-Dez), p. 578-587, 2016.

PEREIRA, Jocimario Alves; DA SILVA JUNIOR, Jairo Ferreira; DA SILVA, Everton Vieira. Instagram como ferramenta de aprendizagem colaborativa aplicada ao ensino de química. **Revista Debates em Ensino de Química**, v. 5, n. 1, p. 119-131, 2019.

PEREIRA, Jocimario Alves; DA SILVA JUNIOR, Jairo Ferreira; DA SILVA, Everton Vieira. Instagram como ferramenta de aprendizagem colaborativa aplicada ao ensino de química. **Revista Debates em Ensino de Química**, v. 5, n. 1, p. 119-131, 2019.

PINTO FILHO, Jovino *et al.* EMPREENDEDORISMO MATERNO: a importância das redes sociais na viabilidade dos negócios gestados por mães em Maceió/AL. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 14, n. 2, 2023.

RAMOS, Karla de Souza; VALDISSER, Cassio Raimundo. das dificuldades ao sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 20, 2019.

SANTAELLA, Lucia; CARDOSO, Tarcisio. Para entender a complexidade das redes. **Revista Famecos**, v. 21, n. 2, p. 742-765, 2014.

SANTANA, Raisia Teixeira; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. Empreendedorismo Informal Digital e Social Commerce no Nordeste brasileiro: Um Modelo de Negócios no Instagram. **Economia & Região**, v. 8, n. 2, p. 129-152, 2020.

SANTOS, Flávia Oliveira *et al.* Empreendedorismo Feminino Sob a Perspectiva da Estratégia como Prática e Teoria Institucional. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 12, n. 3, p. 511-527, 2020.

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 307-328, 2014.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA DINIZ, Gislene Cordeiro; DE OLIVEIRA GUIMARÃES, Liliane; FERNANDES, Duval Magalhães. Empreendedorismo imigrante e étnico: o papel das

redes sociais no processo empreendedor de um imigrante sírio no Brasil. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 14, n. 2, p. 161-174, 2019.

SILVA; E. A. P., COSTA, M. F.; MOURA, M. R. F. Mulheres empreendedoras e estratégias de marketing nas redes sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management – JPM**, 4, p. 52-67, 2020.

STUART, T. E., & SORENSON, O. Social networks and entrepreneurship. In S. A. Alvarez, R. Agarwal, & O. Sorenson (Eds.), **Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary Perspectives** (pp. 233–252). New York, NY: Springer, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, p. 195-215, 2010.

XAVIER, Antônio Roberto *et al.* Empreendedorismo feminino em Barreira, Ceará, Brasil. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 4, p. 5011-5029, 2023.

ZOUAIN, D.M; BALOG, D. L. T.; Mulheres empreendedoras sociais pretas no Rio: impactos pós-pandemia. **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022 On-line - 21 - 23 de set de 2022 2177-2576** versão online.