



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS XII**

**Empreendedorismo feminino:
A invisibilidade das vendedoras de cosméticos
de Palmas de Monte Alto, BA.**

Melissa Vitória Porto Novais

Guanambi, BA

2024

Melissa Vitória Porto Novais

**Empreendedorismo feminino:
A invisibilidade das vendedoras de cosméticos
de Palmas de Monte Alto, BA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Administração na Universidade do Estado da Bahia como requisito básico para a conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Cláudio Roberto Meira de Oliveira

Guanambi, BA

2024

Melissa Vitória Porto Novais

**Empreendedorismo feminino:
A invisibilidade das vendedoras de cosméticos
de Palmas de Monte Alto, BA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Administração na Universidade do Estado da Bahia como requisito básico para a conclusão do Curso de Administração.

Guanambi, 02 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio R. Meira de Oliveira
Universidade do Estado da Bahia

Pro. M.Sc. Adller Moreira Chaves
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Esp. Jane Kelly N. P. Guimarães
Universidade do Estado da Bahia

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este Trabalho de Conclusão de Curso, reconheço que esta conquista só foi possível com a presença e o apoio de Deus em minha vida. A Ele, minha eterna gratidão por me guiar nos momentos de dúvida, por fortalecer a fé nos desafios e por iluminar cada passo dessa jornada.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao meu orientador Cláudio R. Meira de Oliveira, que dedicou seu tempo e expertise para analisar este trabalho com tanto cuidado e atenção. Suas observações e sugestões foram essenciais para o aprimoramento do conteúdo, e sou imensamente grata pelo suporte acadêmico que me proporcionou ao longo deste processo.

Agradeço também aos meus pais Mary Amélia Porto Novais e Zeládio Silva Novais (in memoriam), meu marido Rayk da Silva Couto, meus avós Aparecida Trindade dos Santos e Caio Mário Martins dos Santos, e familiares, que sempre foram minha maior fonte de inspiração e apoio. Sem o amor, paciência e incentivo de cada um de vocês, eu não teria chegado até aqui. Vocês acreditaram em mim mesmo nos momentos mais desafiadores, e por isso, este trabalho é tanto de vocês quanto meu.

Ao longo da realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, percebi o quanto o empreendedorismo feminino é fundamental para o desenvolvimento das comunidades, principalmente em contextos como o de Palmas de Monte Alto, onde as mulheres, apesar das dificuldades, seguem firmes na busca por oportunidades. Que este estudo seja uma pequena contribuição para a valorização dessas empreendedoras e para a promoção de políticas públicas que incentivem e apoiem a formalização e o crescimento de seus negócios.

A todos que, de alguma forma, participaram deste projeto, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este trabalho aborda o empreendedorismo feminino, focando na invisibilidade das vendedoras de cosméticos informais da cidade de Palmas de Monte Alto, BA. O objetivo é investigar os desafios enfrentados por mulheres que, devido a uma renda insuficiente, buscam uma fonte extra de recursos por meio da venda de cosméticos. O estudo explora como essas mulheres, muitas vezes donas de casa ou com empregos informais, se inserem no mercado de trabalho e quais obstáculos enfrentam nesse contexto. A pesquisa utiliza uma metodologia qualitativa, explicativa e de campo, com ênfase na compreensão das experiências e motivações dessas empreendedoras. A coleta de dados foi realizada por meio de formulários online, enviados e respondidos aleatoriamente por 11 mulheres da cidade, com o intuito de captar informações sobre suas práticas empreendedoras e os desafios diários. A pesquisa também se apoiou em revisão bibliográfica para embasar teoricamente o estudo. Os resultados indicam que a falta de reconhecimento, apoio institucional e qualificação financeira são os principais obstáculos enfrentados pelas vendedoras de cosméticos. Além disso, a falta de uma estrutura formal para esses negócios limita o crescimento e a sustentabilidade dessas iniciativas. A pesquisa sugere a necessidade de políticas públicas e programas de apoio, como cursos de gestão financeira e empreendedorismo, para fortalecer as competências dessas mulheres e melhorar sua inserção no mercado. Por fim, o estudo destaca a importância de promover o empreendedorismo feminino na cidade, com ações que valorizem essas empreendedoras e incentivam a formalização de seus negócios, o que pode beneficiar tanto as participantes quanto a economia local como um todo.

Palavras chave: Empreendedorismo feminino. Cosméticos. Desafios. Palmas de Monte Alto. Gestão financeira.

ABSTRACT

This paper addresses female entrepreneurship, focusing on the invisibility of informal cosmetics vendors in the city of Palmas de Monte Alto, BA. The objective is to investigate the challenges faced by women who, due to insufficient income, seek an additional source of income through the sale of cosmetics. The study explores how these women, often housewives or with informal jobs, enter the job market and what obstacles they face in this context. The research uses a qualitative, explanatory and field methodology, with an emphasis on understanding the experiences and motivations of these entrepreneurs. Data collection was carried out through online forms, sent and answered randomly by 11 women from the city, with the aim of capturing information about their entrepreneurial practices and daily challenges. The research also relied on a literature review to theoretically support the study. The results indicate that the lack of recognition, institutional support and financial qualification are the main obstacles faced by cosmetics vendors. In addition, the lack of a formal structure for these businesses limits the growth and sustainability of these initiatives. The research suggests the need for public policies and support programs, such as financial management and entrepreneurship courses, to strengthen the skills of these women and improve their insertion in the market. Finally, the study highlights the importance of promoting female entrepreneurship in the city, with actions that value these entrepreneurs and encourage the formalization of their businesses, which can benefit both the participants and the local economy as a whole.

Keywords: Female entrepreneurship. Cosmetics. Challenges. Palmas de Monte Alto. Financial management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. DESAFIOS, INSPIRAÇÕES E OPORTUNIDADES.....	10
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
5. CONCLUSÃO.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

1. INTRODUÇÃO

Mary Parker Follett, pioneira na pesquisa sobre administração e relações laborais, discutiu temas que podem ser aplicados ao cenário do empreendedorismo feminino e aos obstáculos que as mulheres enfrentam no meio empresarial. Apesar do debate sobre gênero nos negócios não ser tão reconhecido em sua época como é atualmente, ela ofereceu contribuições significativas que podem ser estendidas para este assunto. Ela afirmou que, ao longo da história, as mulheres se depararam com obstáculos no ambiente profissional e corporativo devido ao preconceito de gênero, o que impactou suas chances de assumir posições de liderança. Frequentemente, mesmo ao iniciar um negócio, as mulheres lidam com a falta de reconhecimento, obstáculos para obter crédito e a subavaliação de suas competências e capacidades.

Segundo Follett as mulheres empreendedoras frequentemente enfrentam barreiras psicológicas criadas por séculos de preconceito de gênero. Muitas vezes, elas sentem a pressão de provar sua competência e têm que lutar contra o estigma de que o mundo dos negócios é “território masculino”. O empoderamento e o fortalecimento da autoestima são fundamentais para que as mulheres superem essas barreiras.

O empreendedorismo feminino se baseia em um conjunto de negócios formados, idealizados ou liderados por mulheres. O objetivo varia a depender do âmbito no qual se encontra, de forma geral, assim como qualquer outro, ele entrega soluções de problemas para consumidores, partindo de uma visão social, ele fortalece a participação feminina na economia. Historicamente surgiu a partir da evolução tecnológica, quando além de trabalhos braçais eram necessários também os intelectuais, assim dando oportunidade para inserção feminina nos diferentes ramos de mercado.

De que forma as mulheres conseguiriam não acumular as diversas funções, se na maioria dos casos além de serviços domésticos ainda trabalham fora, como ter disciplina, direção e interesse focado nos seus empreendimentos quando sua vida não se baseia somente nisso. Questões levantadas acerca dessa temática tem de ser estudadas e respondidas de acordo com o contexto vivenciado por cada pessoa. Follett, ao discutir a administração das relações humanas nas organizações, destacava a relevância de integrar as diversas facetas da vida de um indivíduo para obter eficácia no trabalho e no crescimento pessoal. Ela percebia a vida social e profissional como um processo incessante de equilíbrio,

no qual as atividades não são vistas de maneira isolada, mas como partes interligadas que demandam uma administração meticulosa e cooperativa. Essa perspectiva se aplica às mulheres que, além de desempenhar diversas tarefas domésticas, precisam se dedicar ao trabalho remunerado e ao seu próprio negócio.

Para muitas mulheres, a multifuncionalidade - que inclui trabalhar fora, cuidar da casa e da família, além de empreender - se transforma em um desafio para equilibrar. Ao longo da história, a sociedade atribuiu à mulher a função de cuidadora, resultando em uma vida baseada em várias tarefas e frequentemente não remunerada. Simultaneamente, o anseio de empreender, alcançar êxito profissional e ser independente se choca com essas obrigações históricas e culturais.

Empreender é um desafio que vem se modificando durante os anos, Segundo Drucker, empreender não é apenas sobre criar novos negócios, mas também sobre identificar oportunidades de inovação em diferentes áreas, seja no setor privado, público ou social. Portanto o empreendedorismo feminino precisa ser estudado cada dia mais, analisando os problemas e diferenças vivenciados por essas mulheres.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae a partir de um estudo baseado em dados da PNADC em 2020, mostrou que dos 27,2 milhões de “donos de negócios”, 18,4 milhões afirmaram não possuir CNPJ. Dados levantados mostraram que após a pandemia cerca de 3,3 milhões foram afetados, as mulheres se encontram entre a proporção de pessoas mais afetadas. Ainda segundo o Sebrae, um estudo do IBGE mostrou que no ano de 2022 haviam cerca de 10,3 milhões de mulheres donas de negócios formalizados no país, alcançando a marca de 34% entre os empreendedores brasileiros.

Portanto, o empreendedorismo feminino, mesmo sendo uma realidade em ascensão, encontra obstáculos históricos que impedem a total exploração do potencial feminino no mercado. Conforme destacado por Follett, o processo de integração das várias funções da vida é intrincado e requer não só competências práticas, mas também suporte social e psicológico. A ausência de reconhecimento, a sobrecarga de responsabilidades e os preconceitos de gênero geram barreiras extras, dificultando para muitas mulheres encontrar tempo e disposição para se dedicarem integralmente ao seu negócio.

A cidade de Palmas de Monte Alto conta com pouco mais de 20 mil habitantes, é considerada uma pequena cidade do interior e apesar de ter 184 anos de emancipação política, é pouco desenvolvida. Nela as oportunidades, principalmente de trabalho, são rasas e sempre que surgem, tem o teor de serviço braçal, sendo mais conveniente a contratação de um colaborador masculino do que feminino.

Na cidade, há muitas mulheres que tiveram a coragem de investir e tentar, mas poucas delas conseguiram resultados positivos. Vivem desses empreendimentos que não são estruturados e em vários casos nem sequer sabem se o resultado que estão tendo mensalmente é positivo ou negativo financeiramente. Por ser uma cidade pequena, essa falta de conhecimento financeiro resulta em má gestão de lucros, perdas e prejuízos, vendas com cartão sem conhecer as taxas dele, vendas a prazo sem emissão de nota ou promissória, esse último citado é causa de pagamentos não recebidos, pois quando os prazos não são cumpridos pelos clientes resultam em perdas financeiras pela vendedora.

O trabalho mostrou como o estudo do tema pode ser utilizado como uma possível forma de melhoria na qualidade e estruturação de empreendimentos femininos, valorizando a classe e aumentando a visibilidade não somente em campo municipal, podendo criar maiores oportunidades de crescimento e melhoria de vida para essas mulheres.

O intuito foi compreender esses erros e qual o tamanho da influência deles para o resultado desses processos. A análise a partir de um momento geral nacional aprofundando-se de forma mais centrada, pretendeu relacionar como as montealtenses conseguem ter seus resultados, sejam eles positivos ou negativos em torno de seus empreendimentos.

2. DESAFIOS, INSPIRAÇÕES E OPORTUNIDADES

Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. A definição de empreendedorismo está relacionada ao aproveitamento de oportunidades, de enxergar uma possibilidade e conseguir transformá-la em um negócio que seja capaz de gerar retorno financeiro.

Segundo Chiavenato (2004, p. 11) uma pesquisa feita em 2001, envolvendo cerca de 29 países, sobre a população entre 18 e 64 anos que se dedicam ao empreendedorismo, o Brasil aparece em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população. O Brasil ocupa a 15ª posição do Ranking do Empreendedorismo por Oportunidades e a 4ª posição no Ranking do Empreendedorismo por Necessidades, segundo pesquisa da GEM – Global Entrepreneurship Monitor realizada em 2005 em 36 países.

Segundo Kaur e Vohra (2012), as diferenças históricas entre homens e mulheres nos âmbitos sociais e econômicos representam um obstáculo para a participação feminina no mercado financeiro. As diferenças de gênero nos empregos (mulheres frequentemente estão em ocupações de baixa remuneração e em níveis hierárquicos mais baixos dentro dessas ocupações, comparativamente aos homens) são um dos impedimentos encontrados por Bernasek e Bajtelsmit (1996) para o envolvimento das mulheres no mercado de ações.

Grandes nomes de mulheres servem como inspiração, como a madame Clicquot Ponsardin, considerada a primeira mulher no mundo dos negócios, isso no século XIX, depois de muita resistência e luta, conseguiu tocar a empresa deixada pelo falecido marido, fazendo com que a sua marca se tornasse uma das melhores do planeta. No Brasil mulheres como Luiza Helena Trajano que revolucionou a empresa familiar, se tornou bilionária com uma fortuna de cerca de 4,4 bilhões de dólares e transformou o Magazine Luiza em umas das maiores redes varejistas do Brasil. Helena Rizzo, tendo sido eleita a melhor chef do mundo por 2 anos consecutivos em 2013 e 2014 e seu restaurante considerado o melhor do mundo também em 2014. Exemplos como esses inspiram mulheres a perceberem que suas vidas não estão pautadas nas práticas sociais e sim no quanto estão dispostas a lutar e se capacitar pelo que desejam.

A última edição do ENEM (2023) foi marcada pelo tema 'Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil', cuidados esses que

são tão invisíveis que boa parte das pessoas possivelmente não compreenderam que o tema se tratava da sobrecarga de mulheres que exercem a “jornada dupla”, que segundo Helbing refere-se à sobrecarga de tarefas enfrentada por muitas mulheres, que, além de desempenharem funções domésticas e cuidados familiares, também têm a responsabilidade de trabalhar fora de casa. Esse conceito destaca a dificuldade das mulheres em equilibrar essas duas funções, frequentemente sem o devido reconhecimento ou apoio. A jornada dupla pode gerar exaustão e limitar o tempo e a energia disponíveis para outras atividades, como o desenvolvimento pessoal ou a participação ativa no mercado de trabalho.

Uma pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade com base na metodologia do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo. Mostrou que a maior diferença de empreendedores por gênero (feminino e masculino), está relacionado às taxas de empreendedores estabelecidos (indivíduos que possuem um negócio com mais de 3,5 anos), estando os homens à frente das mulheres. Em 2023 depois de um crescimento de 40% de mulheres no mercado empreendedor, esse resultado se deu a partir do momento da pandemia que atingiu todo o mundo, esse aumento ocorreu conseqüentemente em áreas do comércio informal.

Andréa Villas Boas e Bruna Villas Boas Diehl, autoras da obra “Elas empreendedoras”, mostram o relato de mais de 20 mulheres brasileiras em relação aos seus passos para alcançar o sucesso no mundo do empreendedorismo. Essa obra serve como referência, pois mostra como essas mulheres conseguiram enfrentar as dificuldades acerca do empreendedorismo em meio às questões particulares e sociais que as rodeiam.

O SEBRAE afirma em uma matéria de outubro de 2023 por meio de seu blog que:

O empreendedorismo feminino é uma força em constante ascensão e que transforma o mundo dos negócios, trazendo inovação, diversidade e determinação para o cenário empreendedor...”, “No entanto, embora as mulheres empreendedoras demonstrem uma incrível determinação e habilidades excepcionais, elas ainda enfrentam obstáculos significativos em suas jornadas para o sucesso. (sp)

Em seguida, o site lista 7 desafios do empreendedorismo feminino, o que ocupa o primeiro lugar está ligado à falta de acesso à educação financeira.

Com uma breve e pequena observação em torno da sociedade que nos envolve, percebemos que sempre há alguma mulher que trabalhe com cosméticos, sejam as que lidam com métodos mais antigos com revistas e atendimentos presenciais e pronta entrega, ou as mais atuais que buscam comercializar através de redes sociais, vendas online, entre outros.

Quaisquer que sejam elas, na maioria das vezes, essas mulheres são motivadas a tentarem, pela necessidade e sendo a opção mais viável e de menor custo, vender é visto como saída, para resolver problemas financeiros.

Trazendo um contexto geral no Brasil, o percentual de mulheres que tiveram sucesso em suas tentativas de empreender provavelmente não é maior do que as que falharam, e essas falhas sempre são resultados de algum ou alguns erros cometidos. Não somente a questão da falta de ensino, mas as questões que moldam a desigualdade de oportunidades, como a dificuldade de conciliação com a vida pessoal, que é apresentado como o segundo maior desafio pelo site do SEBRAE. Essas mulheres estão na faixa de 18 a 64 anos segundo a GEM, portanto pode-se considerar que boa parte delas são donas de casa, que já obtinham de uma vida de cuidados domésticos, sendo mãe, companheira ou filha que tinham responsabilidades em casa.

A opção de empreendedorismo inicialmente é sempre vista como lucro a mais, portanto não é considerada de extrema importância, conseqüentemente essas mulheres lidam com as dificuldades de conciliação de seus afazeres domésticos, com o planejamento e controle de seus negócios, o que resulta historicamente em falências antes mesmo de serem formalizados.

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas.
(CHIAVENATO, 2007, p. 172.)

Desde 2004 o SEBRAE homenageia mulheres através do prêmio Sebrae Mulher de Negócios, separado por etapas, de estadual a nacional, conta com 3 categorias e 3 colocações no final. Essa iniciativa valoriza e incentiva o empreendedorismo feminino no Brasil, além do reconhecimento de empreendedoras, também visa o aumento ao incentivo de mulheres a investir em seus sonhos e acreditar em seu potencial empreendedor.

Follett sugeriria que a chave para o sucesso dessas mulheres reside na criação de um ambiente de trabalho mais integrado, que favoreça a cooperação e a compreensão de que o sucesso no empreendimento não se limita ao aspecto financeiro, mas também ao bem-estar emocional e social.

Conforme Follett, para as mulheres empresárias no Brasil, é crucial um ambiente que reconheça os desafios sociais e culturais, tais como a distribuição desigual das responsabilidades domésticas e a escassez de acesso a recursos. Apesar do crescimento do

empreendedorismo feminino no Brasil, ainda se depara com obstáculos consideráveis, como a ausência de formalização dos empreendimentos e a dificuldade de acesso ao crédito. A alteração desse panorama requer uma alteração na maneira como as mulheres são percebidas no ambiente corporativo, com ênfase na formação de redes de suporte e na elaboração de soluções que incorporem as diversas responsabilidades que essas mulheres assumem. Portanto, o reconhecimento do trabalho feminino não deve ser apenas econômico, mas também social e emocional, possibilitando o crescimento do empreendedorismo feminino.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo Daise Menezes Guimarães em sua dissertação, “A metodologia das ciências sociais sob uma perspectiva integradora”, defendida na Universidade Federal de Minas Gerais, afirma que a metodologia qualitativa, possibilita descrever as qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo, Tem como principal objetivo a compreensão e a reconstrução da realidade social, Permite captar as dimensões subjetivas da ação humana e um maior detalhamento de observação.

Segundo Andrade, 2017, a pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas. Desse modo, a pesquisa utilizada neste trabalho foi do tipo explicativa, para identificar os fatores da realidade que determinaram os resultados dos empreendimentos avaliados durante o estudo.

Foi também utilizada a pesquisa bibliográfica, que está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

Conforme Andrade:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizaram pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), é aquela realizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos. O tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas. (Gonsalves, 2001, p.67).

O local do presente estudo foi a cidade de Palmas de Monte Alto na Bahia. Para compor a amostra, foi desenvolvido pela autora um formulário que continha questões relacionadas ao empreendedorismo feminino e à ligação do mesmo com a vida pessoal, com questões de apenas uma e de múltipla escolha, que foram enviados entre o mês de agosto e setembro, de forma aleatória, através das mídias sociais whatsapp e instagram, para 11 mulheres montealtenses de diferentes faixa etárias. Tal formulário foi respondido de forma em que não se identificava quem respondeu. De acordo com Andrade, um formulário é uma ferramenta estruturada utilizada para a coleta de dados de forma organizada e padronizada, geralmente com campos específicos para respostas. Pode ser utilizado em diversos contextos, como pesquisas, registros e inscrições, e pode ser impresso ou digital.

Analisar dados é fundamental para que haja a formulação de hipóteses acerca do tema, sendo possível a compreensão das necessidades do mesmo, identificando soluções para determinados problemas, reduzindo riscos ou tomando decisões com maior assertividade.

Essas mulheres foram escolhidas como amostra por terem como renda as vendas informais de cosméticos. Por ser uma cidade pequena sem muita opção de estabelecimentos como shoppings, a aquisição desses produtos fica mais viável com pessoas conhecidas, esse fato é o que atrai a atenção de mulheres em empreender num ramo conhecido por elas, o de cosméticos, trazendo assim os possíveis problemas que foram avaliados ao decorrer deste trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa analisou os diferentes processos que envolvem a venda direta de cosméticos. De acordo com Peterson e Wotruba (1996), a venda direta é descrita como um meio de comercialização de produtos através de contato pessoal sem um ponto fixo.

Segundo a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta), as vendas diretas podem ser feitas de diferentes formas, da modalidade mais tradicional com visitas à casa do cliente, até as mais inovadoras como vendas online por redes sociais (2022).

A partir dos dados coletados, observou-se que 38,5% dessas mulheres são solteiras, outros 38,5% estão em união estável, enquanto 23,1% são viúvas ou divorciadas. O estado civil também pode afetar o acesso a redes de apoio. De acordo com Jennings e McDougald (2007), mulheres casadas muitas vezes contam com o suporte do cônjuge, o que pode ser um diferencial positivo para o sucesso do empreendimento. No entanto, quando esse apoio não existe, a sobrecarga aumenta.

Hochschild (2012) apresenta a ideia de jornada dupla para retratar a vida de mulheres que, depois de um dia de trabalho remunerado, voltam para casa e se deparam com uma segunda jornada, frequentemente não paga, focada em atividades domésticas e na proteção da família. Com base nos resultados alcançados, nota-se que as mulheres lideram essa jornada dupla de trabalho, pois buscam uma melhor qualidade de vida através de seus negócios. Elas percebem essa possibilidade como algo tangível e, por isso, decidem se empenhar para que isso possa aumentar sua renda.

Conforme Buttner e Moore (1997), as mulheres casadas ou com filhos muitas vezes lidam com a dupla jornada, alternando entre o trabalho e as obrigações domésticas. Isso pode restringir o tempo investido e intensificar o estresse. Nesta pesquisa, 46,6% declararam não ter filhos, enquanto 46,6% possuem de 2 a 4 filhos, enquanto 7,7% possuem apenas 1 filho.

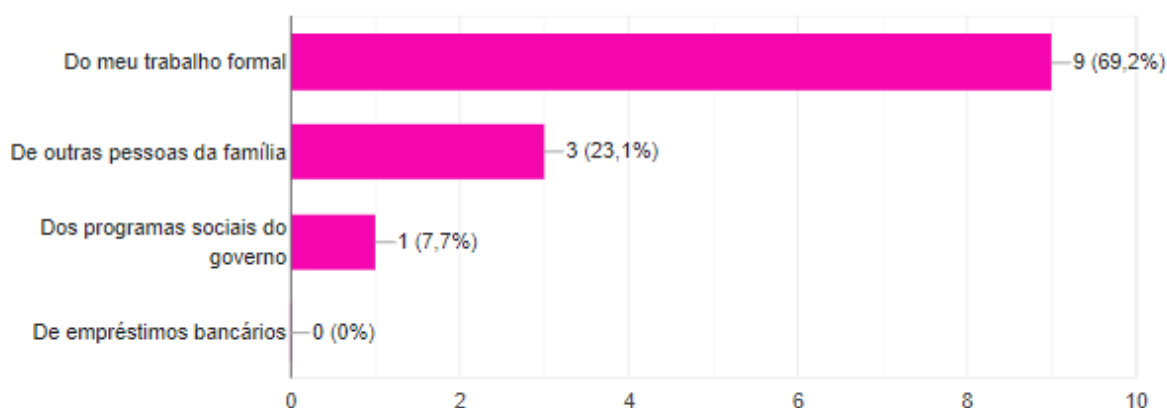
A importância de estabelecer a faixa etária reside em identificar em que fase da vida essas mulheres optaram por seguir o caminho do empreendedorismo. 46,2% declararam ter entre 31 e 49 anos, 46,2% entre 21 e 30 anos e apenas 7,7% com menos de 20 anos. As jovens mulheres geralmente buscam o empreendedorismo como um meio de conquistar independência e inovação. Em contrapartida, as mulheres de idade avançada muitas vezes buscam o empreendedorismo como um meio de equilibrar suas vidas pessoais e profissionais, especialmente após adquirirem experiência e capital humano em outras profissões (DeMartino e Barbato, 2003).

Em relação à renda familiar mensal, foram obtidos os seguintes resultados: 53,8% afirmaram receber até um salário mínimo, 38,5% até dois salários e apenas 7,7% até três salários. De acordo com a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, adaptada por Chiavenato (2004), a renda mensal tem uma ligação direta com as necessidades básicas e de segurança, podendo impactar diretamente na administração das atividades. Isso se deve ao fato de que uma base estável é essencial para a estabilidade de um empreendimento.

Conforme informações do IBGE, em 2020 aproximadamente 14 milhões de famílias foram beneficiadas pelo Bolsa Família, sendo que 66% dos beneficiários eram mulheres. Nesta pesquisa, constatou-se que (53,8%) não recebe nenhum benefício, enquanto (46,2%) é beneficiada pelo Bolsa Família ou BPC (Benefício de Prestação Continuada).

Segundo o Ministério da Cidadania um dos requisitos para recebimento do benefício socioassistencial Bolsa Família, é ter renda inferior a R\$218,00 por pessoa, dados esses do ano de 2023. Por isso, na maioria das vezes as beneficiárias optam por outras opções de complementação de renda, como as vendas diretas. Nessa pesquisa foi avaliada a principal fonte de investimento. Como resultado, 69,2% têm como fonte seu trabalho formal, enquanto 23,1% de outras pessoas da família e 7,7% utilizam capital disponibilizado pelos programas sociais do governo (Bolsa Família e BPC) e nenhuma delas declarou utilizar empréstimos bancários. Estes dados são apresentados na Figura 1.

Figura 1- Principal fonte de investimento no empreendimento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

O acesso a financiamentos tradicionais é difícil para as mulheres, de acordo com pesquisas como as de Kelley (2017) e Brush (2006). Isso é o caso mesmo quando investimentos anjo e microcréditos são opções disponíveis. Como foi apresentado, nenhuma delas declarou que essa fonte seja de empréstimos bancários, essa situação representa não

apenas problemas de capital, mas também a necessidade de estabelecer conexões de apoio e obter informações sobre investimento. Como resultado, muitas ainda se baseiam na combinação de apoio social e recursos próprios.

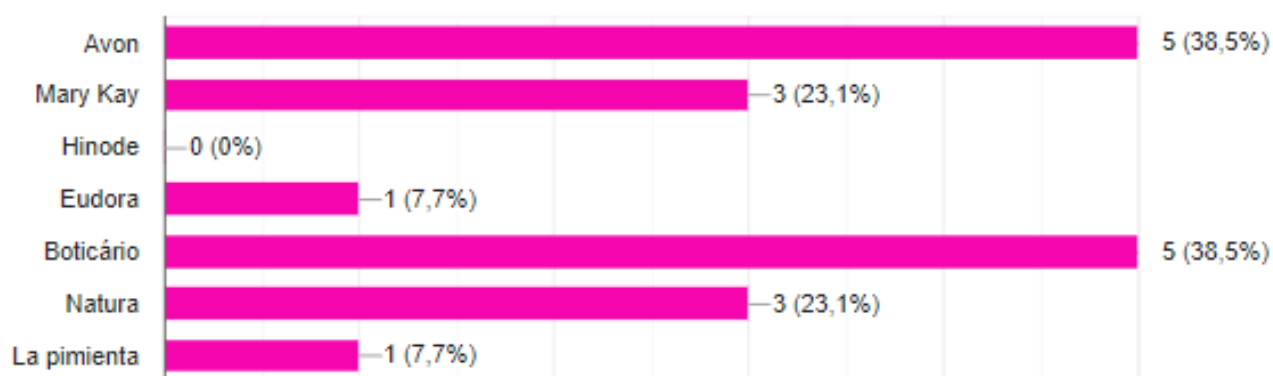
Os resultados obtidos em relação ao capital inicial de investimento foram que, 69,7% investiram entre R\$100,00 e R\$400,00, 15,4% entre R\$401,00 e R\$1.000,00 e somente 15,4% acima de R\$1.000,00. Segundo Brush (2006), o capital inicial é essencial para o empoderamento econômico das mulheres, permitindo que elas entrem e permaneçam no mercado de trabalho, contribuindo para sua independência financeira. Já para Kelley (2017), é crucial para que as mulheres superem barreiras sociais e econômicas, ajudando a nivelar o campo de jogo em um ambiente empresarial predominantemente masculino.

Esta pesquisa revelou que 38,5% das mulheres trabalham há mais de 4 anos, 30,8% entre 1 e 3 anos e outros 30,8% até 6 meses. No livro "The Lean Startup", Eric Ries (2011) discute a relevância do tempo de atuação para o êxito dos negócios. Ries enfatiza que o aprendizado deve ser constante e fundamentado em dados. A experiência influencia a sua habilidade de aprender rapidamente e se ajustar às alterações do mercado, uma vez que as empresas com mais tempo de mercado têm uma estrutura mais sólida. Com base na fidelidade dos clientes, a inovação se torna mais fácil em várias áreas, o que eleva a reputação, afetando diretamente a confiança.

No Brasil as vendas diretas já são conhecidas a algum tempo, de acordo dados da WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), em sua última pesquisa publicada em agosto de 2024, em relação ao ano de 2023, o Brasil se encontra em 8º lugar no ranking global de mercados de vendas diretas, com faturamento de US\$ 7.962.000,00 bilhões de dólares, contando com 3.185.487 vendedores, sendo 85% mulheres.

Segundo o Euromonitor International (2021), site que faz uma análise detalhada do mercado de cosméticos no Brasil, a marca de cosméticos com o maior número de representantes é a Avon, outras marcas como Natura, Mary Kay e O Boticário também têm uma presença significativa, mas a Avon é frequentemente citada como a líder em termos de número de representantes. Em relação à marca com a qual atuam, foi determinado que, 38,5% vende Avon, mais 38,5% Boticário, 23,1% Mary Kay e também 23,1% Natura, 7,7% vende Eudora, 7,7% La Pimienta. Conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2- Nome da marca de cosméticos a qual representa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

No livro "The Second Shift", Hochschild (2012) explora como muitas mulheres, apesar de estarem cientes da sobrecarga, tendem a minimizar seus desafios e vê-los como inevitáveis, resultantes de sua identidade como mães e esposas. Neste estudo, 46,6% afirmaram não encontrar obstáculos, 15,4% enfrentam pouca dificuldade, 30,8% enfrentam grande dificuldade e 7,7% não souberam responder. Levando em conta que a maioria relatou enfrentar pouca ou nenhuma dificuldade, além de afirmar o que foi dito por Hochschild, pode também estar ligado à normalização da jornada dupla, que faz com que as mulheres se sintam compelidas a executar as tarefas sem perceber a sobrecarga que elas representam.

Na pesquisa, 61,5% das mulheres declararam que escolheram esse ramo de vendas por afinidade, 38,55% por ser um ramo de baixo custo de investimento, 15,4% por ter sido oferecido a elas e 46,2% por ser de fácil acesso. Chiavenato (2014) introduz em suas teorias discussões sobre as motivações que influenciam a tomada de decisões, destacando dois tipos de motivação: a intrínseca (oriunda do indivíduo, como a satisfação pessoal) e a extrínseca (oriunda de fatores externos, como recompensas financeiras ou reconhecimento). Ele vincula as decisões à pirâmide das necessidades de Maslow, insinuando que os indivíduos fazem escolhas com base em suas necessidades e expectativas em relação ao ambiente.

Segundo Costa (2014), as mães empreendedoras enfrentam uma sobrecarga de funções, muitas vezes atuando como gestoras de suas empresas e simultaneamente, como principais responsáveis pela administração da casa e cuidados com os filhos e isso pode acabar levando à exaustão física e emocional.

Em seu site Laboratória, a autora citada no parágrafo anterior, discute também as dificuldades que as mães empreendedoras ainda sofrem com o equilíbrio dos gastos pessoais e empresariais, fazendo o reconhecimento da pressão sofrida por elas não apenas em relação aos custos dos negócios mas também as despesas familiares, enfatiza ainda a necessidade do conhecimento sobre educação financeira o que pode ajudar a tomar decisões mais certas

em relação aos seus gastos incluindo orçamento e gestão, isso tanto na esfera profissional quanto pessoal.

Com o intuito de compreender as dificuldades pelas quais as mulheres estudadas passam, o levantamento dessa hipótese teve inúmeros resultados, muitas declararam ter complicações em administrar a vida pessoal com a profissional. Relataram ainda impasses em equilibrar gastos de forma a lucrar com as vendas e também a falta de educação financeira que acaba atrapalhando a logística e administração de seu negócio. Conforme elas, a crescente e vasta disponibilidade de meios eletrônicos e de comunicação ligada à falta de conhecimento e dificuldade de acompanhamento dessa evolução também pode interferir, uma vez que não sabem lidar com os mesmos.

Em sua obra “Lean In: Women, Work, and the Will to Lead”, Sandberg (2013), debate os desafios que as mulheres encontram em ambientes de trabalho em constante transformação e destaca a relevância de se ajustar a novas tecnologias e plataformas digitais para se manter competitiva no mercado. Ela defende que, para alcançar sucesso, as mulheres precisam não só se engajar com a tecnologia, mas também ultrapassar obstáculos sociais e preconceitos que possam restringir suas possibilidades.

Segundo dados do IBGE (2020), a cidade de Palmas de Monte Alto possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) considerado baixo, que indica dificuldades em áreas como educação, renda e saúde. De acordo com dados de 2021, a renda média era de aproximadamente R\$ 10.905,54 por ano, com a média de salários em torno de dois salários mínimos. Esses números refletem um panorama econômico que indica desafios financeiros para muitos habitantes, podendo interferir diretamente no resultado dos empreendimentos, principalmente nos pequenos, uma vez que diz respeito à renda da clientela e a disponibilidade do município em propagar festas ou eventos que possam aumentar o número de vendas consideravelmente. Isso se confirma com as respostas dadas pelas entrevistadas.

5. CONCLUSÃO

Este estudo ressaltou a complexidade e os obstáculos que as mulheres empreendedoras informais enfrentam em Palmas de Monte Alto, especialmente no setor de cosméticos, evidenciando uma gama de desafios que refletem as dificuldades do empreendedorismo em relação às especificidades do contexto local. A análise dos dados coletados demonstra que as empresárias lidam com uma série de dificuldades, que vão desde a gestão financeira e o equilíbrio entre obrigações pessoais e profissionais, até a falta de uma estrutura formal para seus empreendimentos.

O objetivo principal foi analisar as condições que essas mulheres enfrentam. Foi possível obter informações diretamente da população, usando formulários para assegurar um método estruturado. A avaliação dos dados possibilitou a formulação de suposições acerca das necessidades e a descoberta de possíveis soluções para os desafios encontrados.

Em suma, a pesquisa destacou a importância de uma estratégia unificada que leve em conta tanto os obstáculos pessoais quanto os empresariais. A valorização e o reconhecimento, juntamente com o apoio constante para o aprimoramento de competências e administração financeira, são essenciais para criar um ambiente mais propício para o empreendedorismo feminino em áreas como Palmas de Monte Alto.

Assim, para aprimorar a condição econômica e a qualidade de vida dessas mulheres, é imprescindível oferecer iniciativas que proporcionem conhecimento financeiro, educacional e noções de gestão empresarial. É notória a necessidade de estabelecer um programa que se baseie em iniciativas como o prêmio Sebrae Mulher de Negócios e outras que possam impulsionar o empreendedorismo feminino na cidade. Este programa precisa ser expandido e ajustado para satisfazer as demandas específicas dessas mulheres, oferecendo assim uma fundação mais robusta para que possam ter sucesso em seus negócios.

Por fim, este estudo enriquece o debate acerca da relevância do empreendedorismo feminino, ressaltando a necessidade de ações que promovam a formalização das atividades informais. A aplicação de políticas públicas que aliada à formação de redes de suporte e estímulo ao comércio local, pode não só estimular o crescimento pessoal dessas empreendedoras, mas também consolidar a economia da comunidade em geral.

REFERÊNCIAS

- ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. **Perguntas e Respostas da Venda Direta**. Disponível em: https://www.abevd.org.br/wp-content/uploads/2022/08/AF_Perguntas-Respostas-ABEVD-2022.pdf. Acesso em: 10 de set. de 2024.
- AMORIM, R. O. **EMPREENDEDORISMO FEMININO: RAZÃO DO EMPREENDIMENTO.**, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/melissa/Downloads/20170602115149.pdf>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.
- ANDRADE, M. H. de. **Pesquisa e elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. São Paulo: IMED. 2010
- BARBOSA, D. As 35 maiores varejistas do Brasil, segundo o Ibevar. **Exame de negócios**. 16 de setembro de 2014. Atualização, 16 de setembro de 2006. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-35-maiores-varejistas-do-brasil-segundo-o-ibevar/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BIBLIOTECA. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. **Helena Rizzo**. 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Helena_Rizzo. Acesso em: 28 de nov. de 2023.
- BLOG MACKENZIE. **Por que o empreendedorismo feminino cresce no Brasil?**. Disponível em: <https://blog.mackenzie.br/mercado-carreira/mercado-de-trabalho/por-que-o-empresendedorismo-feminino-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 26 de nov. de 2023.
- BOAS, A. V.; DIEHL, B. V. B. **Elas empreendedoras**. 1.ed. São Paulo: Queen Books, 2012.
- BRUSH, C. G., DE BRUIN, A., e WELTER, F. (2006). **Gender and Entrepreneurship Research: A 30-Year Review of the Evidence**.
- BUTTNER, E. H., e MOORE, D. P. (1997). **Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success**. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- CESTARI, K. **Empreendedorismo feminino: Do surgimento à ascensão**. Disponível em: <https://www.aempreendedora.com.br/empreendedorismo-feminino-do-surgimento-a-ascensao/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- CHIAVENATO, I. (2004). **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CONUBE. **Empreendedorismo feminino: as mulheres no mundo dos negócios**. Disponível em: [https://conube.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/#:~:text=A%20madame%20Clicquot%](https://conube.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/#:~:text=A%20madame%20Clicquot%20)

20Ponsardin%20%C3%A9,uma%20das%20melhores%20do%20planeta>. Acesso em: 28 de nov. de 2023.

COSTA, MARIANA, et al. **LABORATÓRIA: Empoderamento Feminino na Tecnologia**. Acesso em entrevistas e eventos de discussão sobre empreendedorismo feminino e equilíbrio de vida pessoal e profissional. Disponível em: www.laboratoria.la. Acesso em: 27 de set. de 2023.

DEMARTINO, R., e BARBATO, R. (2003). **Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators**. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815-832.

DRUCKER, P. F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. Harper & Row

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. **Significado de Pesquisa Qualitativa e Quantitativa**. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2021). **Beauty and Personal Care in Brazil**.

FAYOL, H. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Atlas. 1989.

FOLLEETT, M. P. (1924). **Creative Experience**. Longmans, Green & Co.

FOLLEETT, M. P. (1919). **The New State: Group Organization the Solution of Popular Government**. Longmans, Green & Co.

FOLLEETT, M. P. (1925). **The Woman in Business**. Harvard Business Review.

G1 GLOBO. **Número de mulheres empreendedoras no Brasil cresce e chega a 10,3 milhões**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/03/08/numero-de-mulheres-empendedoras-no-brasil-cresce-e-chega-a-103-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

GUIMARÃES, D. M. **A metodologia das ciências sociais sob uma Perspectiva integradora**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

HELBING, A. L. **Mulheres e o trabalho: A jornada dupla e seus desafios**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

HOCHSCHILD, A. R., & MACHUNG, A. (2012). **The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home**. New York: Penguin Books.

IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade). **GEM 2018: Análise dos resultados por gênero**. Fevereiro de 2019. PDF.

(IBGE) INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Panorama de Palmas de Monte Alto**. 2020. Disponível em: IBGE - Palmas de Monte Alto. Acesso em: 27 de set. 2024.

JENNINGS, J. E., e MCDOUGALD, M. S. (2007). **Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice**. *Academy of Management Review*, 32(3), 747-760.

KAUR, M.; VOHRA, T. **Women and Stock Market Participation: A Review of Empirical Evidences**. *Management and Labour Studies*, v. 37, n. 4, p. 283–293, 2012.

KELLEY, D. J., BRUSH, C. G., GREENE, P. G., e LITOVSKY, Y. (2017). **Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017: Women's Entrepreneurship**.

KRUMPAL, I. (2013). **Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Systematic Review**. *Quality & Quantity*, 47(4), 1987-2007.

LIBRARY. **Metodologia da Pesquisa**. 2024. Disponível em: <https://1library.org/article/pesquisa-lakatus-pesquisa-realizada-objetivo-conseguir-informa%C3%A7%C3%B5es-conhecimentos.8ydxn1lz>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

METODOLOGIA CIENTÍFICA. **Pesquisa Explicativa**. 2020. Disponível em: <<https://www.metodologiacyentificay.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-explicativa/>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Bolsa Família**. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br//acoes-e-program/bolsa-familia> . Acesso em: 22 out. 2024.

NIELSEN. (2020). **Vendas Diretas no Brasil: Cenário e Perspectivas**.

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. What is direct selling? - Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 16, n. 4, 1996, pp. 1-16.

PIANA, M.C. **A pesquisa de campo**. São Paulo: UNESP. 2009.

SEBRAE. **Empreendedorismo informal no Brasil**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-informal-no-brasil,77089b44da716810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SEBRAE. **Prêmio Sebrae Mulher de Negócios**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/premiomulherdenegocios>. Acesso em: 26 de nov. de 2023.

SHANE, S. **Importância do tempo de atuação para o sucesso dos empreendimentos**. 2003. Disponível em: [URL]. Acesso em: [data]

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. 2021. PDF.

WFDSA. **World Federation of Direct Selling Associations**. Estatísticas Globais, Disponível em: <https://wfdsa.org/global-statistics/> . Acesso em: 18 set. 2024.