



LEANDRO ROBERTO DE OLIVEIRA

**DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES
NOS MICROEMPREENDIMENTOS INDIVIDUAIS DE
COSMÉTICOS**

CAMPO LIMPO PAULISTA

2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS

LEANDRO ROBERTO DE OLIVEIRA

**Desafios enfrentados por mulheres nos microempreendimentos
individuais de cosméticos**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas do Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Hashimoto.

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo

CAMPO LIMPO PAULISTA
2023

**Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca Central da Unifaccamp**

L699i

Oliveira, Leandro Roberto

Desafios enfrentados por mulheres nos microempreendimentos individuais de cosméticos/Leandro Roberto de Oliveira. Campo Limpo Paulista, SP: UNIFACCAMP, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Hashimoto

Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração) – Centro Universitário Campo Limpo Paulista – Unifaccamp.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo feminino. 3. Microempreendedor individual. 4. Setor de cosméticos. 5. Desafios. I Hashimoto, Marcos. II Centro Universitário Campo Limpo Paulista. III Título.

CDD: 658.42

LEANDRO ROBERTO DE OLIVEIRA

**Desafios enfrentados por mulheres nos microempreendimentos individuais de
cosméticos**

Dissertação de Mestrado aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Hashimoto
UNIFACCAMP

Prof.
Profa. Dra. Eliane Pires Bianchi
UNIFACCAMP

Prof. Dr. Edmilson Lima
UNINOVE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa Francielly Rigo Coelho de Oliveira, a qual foi compreensiva e não me deixou desistir, aos meus pais Luiz Roberto de Oliveira e Marlene Turqueto de Oliveira que acreditaram em mim. A eles, minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar discernimento, sabedoria e paciência nessa longa jornada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Hashimoto, por estar sempre à disposição, ajudando, orientando e apoiando na conclusão deste trabalho.

Agradeço a todos os professores do Programa de Mestrado da UNIFACCAMP, que contribuíram para a ampliação dos meus conhecimentos em especial Prof. Dra. Maria Aparecida Sanches.

A todos os meus colegas de curso, cuja companhia tornou esta jornada não apenas enriquecedora, mas também repleta de momentos prazerosos e divertidos. Agradeço a cada amigo e colaborador nas horas de estudo e pesquisa. Um agradecimento especial a Kelly Arruda, Reginaldo Pires, Madailda de Lima. A presença e o apoio incondicional de vocês foram fundamentais. Profunda gratidão.

"Porque o Senhor dá a sabedoria; da sua boca é que vem o conhecimento e o entendimento".

Provérbios 2:6

RESUMO ESTRUTURADO

Propósito da pesquisa: No contexto do cenário econômico contemporâneo, observa-se um incremento na relevância do papel desempenhado pela mulher na esfera social, bem como na contribuição para a geração de renda familiar. Em virtude disso, um número crescente de mulheres tem se aventurado na jornada do empreendedorismo. O foco central deste estudo é analisar os desafios que são enfrentados por mulheres na gestão de seus negócios, especificamente nos empreendimentos individuais que atuam no segmento de cosméticos.

Problema e objetivo geral: O presente estudo visa responder a seguinte questão: quais são os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos microempreendimentos individuais do setor de cosméticos? Para isso, foi estabelecido, como objetivo geral, analisar o impacto dos desafios enfrentados por mulheres das MEIs do setor de cosméticos.

Abordagem metodológica: Pesquisa qualitativa de caráter exploratório. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, realizada através de um roteiro semiestruturado.

Resultados alcançados: A partir da revisão teórica e de entrevistas conduzidas, verificou-se uma compreensão dos desafios enfrentados por mulheres que atuam como microempreendedoras individuais no setor de cosméticos. Através da pesquisa de campo e da análise das informações coletadas foi possível entender a importância dos MEIs no setor de cosméticos como propulsores de desenvolvimento econômico e social, como identificar os desafios contínuos enfrentados por mulheres empreendedoras, em especial na obtenção de recursos financeiros e suporte técnico.

Implicações práticas esperadas: A pesquisa é embasada em questionário científico e entrevista com microempreendedoras que atuam no mercado de cosméticos.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino; Microempreendimento individual; Setor de cosméticos; Desafios.

Obstacles faced by women in the cosmetics micro business

ABSTRACT

Scope of research: In the context of the contemporary economic scenario, there is an increase in the relevance of the role played by women in the social sphere, as well as in the contribution to generating family income. As a result, an increasing number of women have ventured into the journey of entrepreneurship. The central focus of this study is to analyze the challenges faced by women in managing their businesses, specifically in individual businesses operating in the cosmetics segment.

Problem and general purpose: The present study aims to answer the following question: what are the challenges faced by women in managing their business in individual micro-enterprises in the cosmetics sector? To this end, the general objective was to analyze the impact of the challenges faced by women in MEIs in the cosmetics sector.

Methodological approach: Qualitative research of an exploratory nature. The data collection instrument was an in-depth interview, carried out using a semi-structured script.

Attained Results: From the theoretical review and interviews conducted, there was an understanding of the challenges faced by women who work as individual microentrepreneurs in the cosmetics sector. Through field research and analysis of the information collected, it was possible to understand the importance of MEIs in the cosmetics sector as drivers of economic and social development, and how to identify the ongoing challenges faced by women entrepreneurs, especially in obtaining financial resources and technical support.

Expected practical implications: The research is based on a scientific questionnaire and interviews with microentrepreneurs who work in the cosmetics market.

Keywords: Female entrepreneurship; Microenterprise; Cosmetics sector; Barriers and challenges.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Proporção de pequenas, médias e grandes empresas com uma mulher entre os proprietários (%) | 22 |
| Gráfico 2 - Mercado da beleza e cuidados pessoais: valores (em bilhões de dólares) de vendas do varejo ao consumidor final em 2018 | 27 |
| Gráfico 3 - Perfil do empreendedor de vendas diretas: sexo | 31 |
| Gráfico 4 - Perfil do empreendedor de vendas diretas: faixa etária de força de vendas..... | 32 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Perfil das empreendedoras entrevistadas | 45 |
| Quadro 2 - Relato sobre nível de escolaridade | 45 |
| Quadro 3 - Breve relato sobre ajuda para gerenciar o negócio..... | 46 |
| Quadro 4 - Breve relato das empreendedoras “A”, “B”, “C”, “D” | 50 |
| Quadro 5 - Breve relato das empreendedoras “E”, “F” | 51 |
| Quadro 6 - Breve relato das empreendedoras “C”, “D” | 51 |
| Quadro 7 - Breve relato das empreendedoras “E”, “F” | 52 |
| Quadro 8 - Breve relato da empreendedora “A” | 53 |
| Quadro 9 - Breve relato da empreendedora “E” | 53 |
| Quadro 10 - Breve relato das empreendedoras “C”, “E”, “F” | 55 |
| Quadro 11 - Breve relato das empreendedoras “A”, “D” | 55 |
| Quadro 12 - Breve relato da empreendedora “B” | 56 |
| Quadro 13 - Breve relato das empreendedoras “A”, “E”, “F” | 57 |
| Quadro 14 - Breve relato da empreendedora “B” | 58 |
| Quadro 15 - Breve relato das empreendedoras “C”, “D” | 58 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Uma história dos cosméticos dos tempos antigos..... | 26 |
| Tabela 2 - Tabela comparativa sobre venda direta e empreendedorismo feminino .. | 34 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| ABEVD | Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas |
| COVID-19 | <i>Coronavirus Disease 2019</i> (Doença por Coronavírus 2019) |
| EC | Era Comum |
| E-COMMERCE | Comércio Eletrônico |
| GEM | <i>Global Entrepreneurship Monitor</i> |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| MEIs | Microempreendedores Individuais |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | Objetivo geral..... | 16 |
| 1.1.1 | Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.1.2 | Justificativa | 16 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 18 |
| 2.1 | Empreendedorismo | 18 |
| 2.1.1 | Empreendedorismo feminino..... | 20 |
| 2.2 | Microempreendedor Individual..... | 24 |
| 2.3 | Setor de cosméticos..... | 26 |
| 2.3.1 | Venda direta | 30 |
| 2.3.2 | Venda direta e empreendedorismo feminino: uma análise comparativa | 32 |
| 2.4 | Desafios nos microempreendimentos individuais | 36 |
| 2.4.1 | Desafios nos microempreendimentos individuais liderados por mulheres.... | 38 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 40 |
| 3.1 | Caracterização geral da pesquisa | 40 |
| 3.2 | Sujeitos da pesquisa | 41 |
| 3.3 | Coletas de dados | 42 |
| 3.4 | Tratamento e análise de dados | 43 |
| 3.5 | Limitações metodológicas..... | 43 |
| 4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 44 |
| 4.1 | Perfil das entrevistas..... | 44 |
| 4.2 | História das entrevistas | 46 |
| 4.3 | Desafios e oportunidades vivenciadas pelas entrevistadas | 49 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 59 |
| | REFERÊNCIAS..... | 62 |
| | APÊNDICE A | 73 |

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido uma área de estudo crescente nos últimos anos, principalmente com o aumento do número de pessoas interessadas em iniciar seus próprios negócios. Embora muitos possam associar o empreendedorismo, primordialmente, à criação de novas empresas, seu escopo é, de fato, mais abrangente e envolve a identificação e exploração de novas oportunidades, independentemente do contexto organizacional (SHANE, 2003), é o motor do desenvolvimento econômico, pois é responsável pela introdução de novas ideias, produtos e serviços no mercado, que gera mudanças na estrutura produtiva e nas relações econômicas, portanto, uma atividade que envolve a identificação e aproveitamento de oportunidades, assumindo riscos e inovando (Schumpeter, 1982).

De acordo com a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2020), mais de 100 milhões de novas empresas são criadas a cada ano em todo o mundo. Ainda segundo a GEM, a taxa de empreendedorismo total é de 14% em média nos países pesquisados

O empreendedorismo pode ser incorporado em diferentes tipos de organizações, desde as grandes empresas até MEIs, é uma atividade que envolve a inovação e a criação de valor, e que pode ser estudada a partir de uma perspectiva interdisciplinar, que envolve áreas como a gestão, a sociologia, a psicologia, a antropologia e a economia (FILION, 2015).

Os MEIs, no cenário econômico contemporâneo, surgem como um aspecto vital, alavancando não apenas o desenvolvimento econômico, mas também promovendo inovação e autoemprego. Esses empreendimentos são frequentemente caracterizados pela sua agilidade, capacidade de adaptação e pela proximidade com as comunidades locais em que estão inseridos (MULLER; JULIUS, 2001).

Os MEIs têm sido cada vez mais valorizados em todo o mundo, como forma de incentivar o desenvolvimento econômico e social (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). No Brasil, essas iniciativas têm se mostrado como uma alternativa viável para o crescimento econômico, especialmente em tempos de crise (ALVES, 2021). Um exemplo crescente de MEIs vem do setor de cosméticos: que engloba produtos relacionados à beleza e cuidados pessoais, tem sido particularmente influenciado por essa tendência.

O setor de cosméticos sempre foi marcado por constantes transformações, sendo impulsionado pela necessidade de atender às demandas estéticas e culturais diversificadas ao longo dos tempos. Com o advento do MEI neste segmento, auxilia-se uma profunda mudança no cenário de negócios tradicionais. As MEIs, munidos de flexibilidade, adaptabilidade e uma conexão forte com as comunidades locais, trouxeram novas perspectivas e abordagens ao universo dos cosméticos (KOTLER; KELLER, 2015).

Dada a importância dos MEIs, esses empreendimentos enfrentaram uma série de desafios que merecem atenção destacada. Um dos principais desafios que ajudam a melhorar o crescimento dos MEIs é a carência de acesso ao crédito adequado. O acesso limitado ao financiamento é um desafio significativo para empresas, especialmente em um cenário em que a capacidade de investimento é crucial para expandir os negócios, adquirir estoque, implementar melhorias operacionais e inovar nos produtos e serviços oferecidos (SEBRAE, 2021).

No entanto, a falta de recursos financeiros é um dos principais desafios dos MEIs (SANTOS *et al.*, 2020). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), a ausência de acesso a crédito é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos MEIs no Brasil. O acesso limitado ao crédito é de fato uma das questões mais prementes enfrentadas pelos MEIs no Brasil e em muitas outras partes do mundo.

Esses desafios tornam-se ainda mais acentuadas, dada a matriz histórica de desigualdades de gênero no ambiente empresarial. A empreendedora feminina, muitas vezes, enfrenta desafios adicionais decorrentes de implicações de gênero, falta de representatividade em redes de negócios e menor acesso a financiamentos (FERREIRA; GOMES; YAMASAKI, 2017).

Apesar destas adversidades, o empreendedorismo feminino tem demonstrado uma resiliência e capacidade de inovação notáveis. Muitas mulheres têm se beneficiado com a criação de redes de apoio e mentorias específicas para empreendedoras, como uma forma de mitigar a falta de acesso a informações e contatos (RODRIGUES; LIMA; COSTA, 2021). A necessidade de um suporte diferenciado para as mulheres no empreendedorismo é reforçada por Lewis (2015), que aponta para o papel vital das redes de apoio na superação de desafios específicos enfrentados por mulheres empreendedoras.

No contexto da pesquisa neste campo, encontra-se inserido o estudo do empreendedorismo feminino. Atualmente existe um amplo consenso em relação à relevância intrínseca do papel exercido pelas mulheres no contexto do progresso nacional, demonstrando o potencial de enriquecimento da diversidade dos atores econômicos no tocante à motivação e ao discernimento das oportunidades, elementos cruciais para catalisar o crescimento econômico (MICOZZI; LUCARELLI, 2016).

Mediante o contexto, o presente estudo visa responder a seguinte questão: quais são os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos MEIs do setor de cosméticos?

1.1 Objetivo geral

Analisar o impacto dos desafios enfrentados por mulheres das MEIs do setor de cosméticos.

1.1.1 Objetivos específicos

Para se chegar ao objetivo principal, os objetivos específicos deste estudo foram decompostos da seguinte maneira:

- a) Investigar as experiências e trajetórias de mulheres empreendedoras no setor de cosméticos, a fim de identificar os principais desafios que elas enfrentaram ao longo de suas jornadas.
- b) Analisar o papel das redes de apoio como suporte no enfrentamento dos desafios pelas empreendedoras.

1.1.2 Justificativa

O empreendedorismo feminino nos MEIs do setor de cosméticos ganha destaque no cenário econômico brasileiro, como uma fonte promissora de geração de receita para mulheres que buscam alternativas de renda para sustentar suas famílias. Dado que o empreendedorismo feminino se apresenta como uma ferramenta poderosa para a promoção da equidade de gênero e redução das desigualdades socioeconômicas (KELLEY *et al.*, 2017), compreender os fatores que influenciam o

desenvolvimento e crescimento destes MEIs do setor de cosméticos, impulsionados por mulheres, torna-se relevante para o crescimento econômico.

Chandra e Shang (2014) apontam que mulheres empreendedoras enfrentam desafios, como dificuldades no acesso a financiamento e crédito, ausência de redes de apoio e menor acesso a recursos educacionais e de capacitação empresarial. Desta forma, torna-se relevante reconhecer que as mulheres empreendedoras muitas vezes enfrentam desafios específicos que merecem atenção.

A literatura existente, embora vasta, ainda possui lacunas significativas no que diz respeito ao entendimento profundo desses desafios e de como as mulheres empreendedoras os superam, particularmente no setor de cosméticos. Estudos anteriores, como os de Brush *et al.* (2006), exploraram as estratégias de crescimento para mulheres empreendedoras, mas há uma necessidade de uma análise mais aprofundada especificamente centrada nas microempreendedoras do setor de cosméticos. Além disso, a pesquisa de Ibarra (1993) sugere a importância de redes de apoio e mentoria para o desenvolvimento de lideranças femininas, um aspecto que merece ser explorado com maior detalhe neste contexto específico.

Portanto, aprofundar os conhecimentos sobre os fatores incentivadores do empreendedorismo feminino dos MEIs no setor de cosméticos é essencial para a formulação de estratégias das mulheres empreendedoras para gerir o seu negócio. A pesquisa se justifica pela necessidade de identificar os principais desafios enfrentados pelas microempreendedoras do ramo de cosméticos apontando as origens dos desafios e seus impactos, fornecendo informações para o desenvolvimento o gerenciamento e desenvolvimento do seu negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados o estado da arte do conhecimento atrelado ao presente estudo, relacionando as principais teorias referentes a empreendedorismo feminino, microempreendedor individual, assim como o conceito de venda direta e desafios no empreendedorismo feminino nos MEIs.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um campo dinâmico e multifacetado, frequentemente observado como um dos principais motores da inovação econômica, desenvolvimento social e transformação de mercados. Embora muitos possam associar o empreendedorismo, primordialmente, à criação de novas empresas, seu escopo é, de fato, mais abrangente e envolve a identificação e exploração de novas oportunidades, independentemente do contexto organizacional (SHANE, 2003), é a identificação, avaliação e exploração de oportunidades além dos recursos controlados (SHANE; VENTAKARAMAN, 2000) é criar formas de fazer as coisas (GARNER; 2001).

Essa visão mais abrangente do empreendedorismo e a sua magnitude pode ser vista de diversas perspectivas. Economicamente, impulsiona a criação de novos negócios, investe e fornece a dinâmica necessária para a concorrência e a eficiência do mercado (BAUMOL, 1990). Socialmente, o empreendedorismo pode ser uma ferramenta de empoderamento, oferecendo aos indivíduos a oportunidade de melhorar suas vidas, bem como de suas comunidades (DEES, 1998).

Esses indivíduos que se engajam no ato de empreender são designados como empreendedores e conforme SEBRAE (2021, p.1): “ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias, através da congruência entre criatividade e imaginação”. Para Schumpeter (1934) o papel do empreendedor é inovar, introduzindo novos produtos ou processos no mercado, e Drucker (1985) enfatiza a importância da visão e inovação. Sarasvathy (2001) destaca que o empreendedor é alguém que adota uma abordagem de 'fazer o que faz sentido'.

Ao inaugurar suas operações empresariais, os empreendedores introduzem inovações no mercado e se deparam com desafios intrínsecos, devem tomar de decisões sob condições de extrema incerteza e à gestão eficaz dos recursos disponíveis (SHANE, 2003), enfrentam frequentemente dificuldades em obter

financiamento, seja de investidores, capitalistas de risco ou instituições financeiras, lidando também com fatores como regulação e competição (REYNOLDS, 2005).

Além das questões financeiras, os empreendedores também enfrentam desafios associados ao conhecimento e habilidades. A falta de conhecimento do setor, competências de gestão ou experiência técnica pode ser um impedimento (CHRISMAN; MCMULLAN, 2000). Essas lacunas podem levar a decisões mal-informadas, falhas na identificação de oportunidades de mercado ou erros na execução de estratégias de negócios.

Tão importante quanto o conhecimento e o financiamento é o papel das redes de negócios e apoio. Aldrich e Zimmer (1986) discutiram a importância das redes no empreendedorismo, destacando que a falta de uma rede de apoio adequada pode deixar os empreendedores sem acesso a mentores, parceiros ou oportunidades de mercado. A construção de relações de confiança e colaboração é, portanto, fundamental para o sucesso do empreendedor.

Outros elementos a serem ressaltados nos desafios enfrentados pelos empreendedores englobam a complexidade burocrática e as regulamentações, dependendo do contexto geográfico e do setor de mercado, também podem se apresentar como desafios significativos. Djankov *et al.* (2002) analisaram como a regulamentação de entrada em diferentes mercados pode afetar a facilidade de fazer negócios. Em muitas jurisdições, uma quantidade de papelada, as taxas e os desafios regulatórios podem ser proibitivos, desencorajando potenciais empreendedores de dar o primeiro passo.

Dentro do escopo dos desafios, inclui-se vários desafios específicos que certos grupos, como empreendedores, enfrentam. Em um mundo empresarial dominado por homens, as mulheres frequentemente enfrentam desafios adicionais, como preconceitos de gênero (BRUSH *et al.*, 2006). Esses desafios específicos do empreendedorismo feminino exigem soluções específicas, que reconheçam e abordem as desigualdades sistemáticas presentes no empreendedorismo.

Uma consideração crucial no empreendedorismo feminino, é que carrega consigo um conjunto específico de desafios em uma natureza tradicionalmente dominada por homens. Embora as mulheres representem uma proporção significativa da população global e, por extensão, uma fonte potencial substancial de inovação e liderança empresarial, seu papel tem sido subestimado e frequentemente sub-representado (BRUSH *et al.*, 2006). De acordo com Ahl (2006), as percepções

socioculturais de gênero desempenham um papel crucial na moldagem das oportunidades e desafios enfrentados pelas empreendedoras.

2.1.1 Empreendedorismo feminino

O Empreendedorismo Feminino tem sido objeto de estudo e debate em várias disciplinas, incluindo a Economia, a Administração e a Sociologia. Esta área de pesquisa ganhou destaque nos últimos anos devido à crescente participação das mulheres no mercado de trabalho e ao aumento do número de mulheres empreendedoras em todo o mundo (PAILEY, 2020).

As mulheres no mercado de trabalho tendem a enfatizar objetivos que vão além do lucro financeiro, como a busca por independência, flexibilidade no trabalho e a oportunidade de criar soluções inovadoras. É uma forma específica de atividade empresarial que difere do empreendedorismo masculino em vários aspectos, incluindo motivações, acesso a recursos, redes de apoio enfrentadas pelas mulheres empreendedoras (BRUSH; DE BRUIN; WELTER, 2009). Esse mercado está intrinsecamente ligado a vários aspectos que podem limitar suas oportunidades de crescimento e desenvolvimento de negócios, refletindo a forma como as mulheres empreendedoras se percebem e são percebidas pelos outros, bem como a forma como lidam com seu empreendimento (DE BRUIN; BRUSH; WELTER, 2007).

À medida que as mulheres empreendedoras fomentam a diversidade e a inclusão nos ambientes empresariais, conferem maior relevância para o empreendedorismo Feminino. No Brasil, o Empreendedorismo Feminino tem destaque nos últimos anos, com um número crescente de mulheres criando seus próprios negócios e se tornando empreendedoras. De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor*¹ (GEM, 2020), o Brasil é um dos países com maior proporção de mulheres empreendedoras, representando cerca de 52% dos novos empreendimentos em 2020. Essa representatividade requer um desafio para a conciliação do trabalho com a vida pessoal para essas empreendedoras. A jornada das mulheres empreendedoras é frequentemente marcada por desafios únicos, que vão além das demandas tradicionais do ambiente de trabalho, mas também na conciliação na vida pessoal.

¹ Monitoramento de empreendedorismo global ou GEM é o maior estudo unificado de atividade empreendedora no mundo.

Byrne, Fattoum e Diaz Garcia (2019) destacam que as que incentivar a conciliação entre trabalho e vida pessoal são um meio eficaz de encorajar mais mulheres a se tornarem empreendedoras. Nesse sentido, a criação de um ambiente onde as mulheres se sintam apoiadas e capacitadas para buscar suas ambições empresariais, independentemente dos desafios externos, é um dos apoios à criação de redes de contatos.

A formação dessas redes oferece um solo propício para a troca de ideias e saberes, mas também pavimenta o caminho para futuras parcerias e colaborações valiosas (ALLEN, 2013). Por meio dessas conexões, os empreendedores têm acesso a apoio e direcionamento, particularmente em áreas predominantemente masculinas, potencializando suas possibilidades de sucesso. As redes de contatos emergem não apenas como uma ferramenta estratégica, mas também como um recurso vital para o fortalecimento e avanço das mulheres no ecossistema empresarial.

Várias redes de contatos de mulheres empreendedoras e organizações foram criadas para oferecer suporte e mentoria para mulheres empreendedoras, como a Rede Mulher Empreendedora e o *Women's Business Center Brazil*². Essas redes são importantes para fornecer suporte e orientação para mulheres empreendedoras em todas as etapas do desenvolvimento de seus negócios (WEEKS; SEILER, 2001). Isso não apenas fortaleceu a posição das mulheres no mundo empresarial, mas também enriqueceu o cenário empresarial como um todo, trouxe diversidade e inovação para auxiliar no enfrentamento dos desafios de seus empreendimentos.

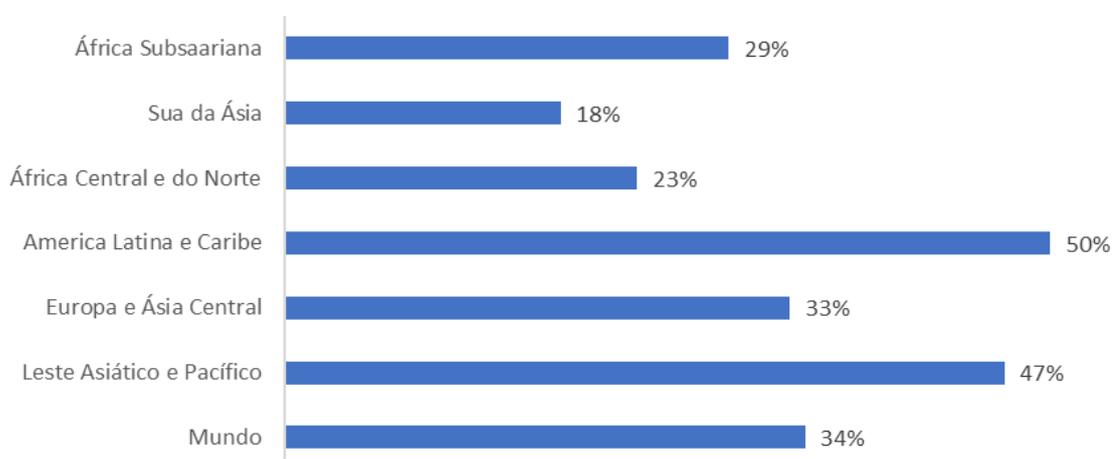
As mulheres no mundo empresarial enfrentam uma realidade caracterizada por diversos desafios intrincados. Entre esses desafios, dois aspectos proeminentes e interconectados surgem como pilares que sustentam a desigualdade persistente: falta de acesso a financiamento e as disparidades jurídicas. Como observado por Hussain, Mahmood e Scott (2019), esses fatores podem impactar profundamente o potencial de crescimento e a viabilidade dos empreendimentos alcançados por mulheres, além da falta de acesso a recursos financeiros, a ausência de apoio e mentoria, a discriminação de gênero e desigualdade salarial (KOGUT; MEJRI, 2022). Esses desafios são apresentados em todos os continentes, sendo particularmente evidentes

² Organização no país que oferece a certificação "Empresa de Mulher" (*Women-Owned*), processo que avalia e formaliza se uma empresa pertence a uma ou mais mulheres em pelo menos 51%, de acordo ao padrão universal reconhecido pelas equipes de compras das principais corporações globais.

em regiões continentais em desenvolvimento o que reforça o crescimento do empreendedorismo feminino global.

O empreendedorismo feminino vem crescendo nos países em desenvolvimento (Gráfico 1). Entre 8 milhões e 10 milhões de pequenas e médias empresas em todo o mundo em desenvolvimento têm pelo menos uma proprietária do sexo feminino, conforme o Banco Mundial em seu Ponto de Recursos de Empreendedorismo Feminino (BANCO MUNDIAL, 2020). Esse crescimento evidencia ainda mais os desafios enfrentados pelas empreendedoras em todo o mundo.

Gráfico 1 - Proporção de pequenas, médias e grandes empresas com uma mulher entre os proprietários (%)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Banco Mundial, 2020.

Com exceção da América do Norte, as mulheres possuem menor acesso a contas financeiras, (FLOR *et al.*, 2022; CABEZA-GARCÍA; DEL BRIO; OSCANO-VICTORIO, 2019). Este desequilíbrio não constitui apenas uma discrepância, mas reflete os desafios que podem obstruir o acesso das mulheres aos serviços administrativos essenciais. Esses desafios podem incluir elementos como normas de gênero, restrições legais e culturais, bem como a disponibilidade limitada de informações e formação financeira.

As dificuldades apresentadas previamente refletem diretamente nos dados do Banco Mundial (2020) que aponta que apenas uma em cada três pequenas, médias e grandes empresas é propriedade de mulheres. Essa taxa varia entre e dentro das regiões, de um mínimo de 18% no Sul da Ásia a um máximo de 50% na América Latina e Caribe. No Leste Asiático e Pacífico, a Coreia do Sul tem a menor taxa de donas de empresas, com apenas 19% das empresas, e os Estados Federados da

Micronésia têm a maior, com 87% das empresas pertencentes a mulheres. Da mesma forma, no Oriente Médio, vai de um mínimo de 7% na República do Iêmen para um máximo de 49% na Tunísia. Nesse sentido, observa-se que a participação feminina na propriedade de empresas está positivamente correlacionada com o nível de renda dos países, mas apenas em pequena escala (BANCO MUNDIAL, 2020). Em países de baixa renda, apenas uma em cada quatro empresas tem alguma dona, enquanto em países de renda média e alta, as taxas são de 36% e 37%, respectivamente. Esse padrão reflete a disparidade econômica presente em diferentes nações e como os desafios das mulheres empreenderem são encontrados em todos os continentes.

Em virtude desses desafios, De Vita, Mari e Poggesi (2014) ressaltam a necessidade de abordar o empreendedorismo feminino de uma perspectiva global. Desenvolver pesquisas que levem em conta as diversidades culturais e socioeconômicas é fundamental para garantir que as soluções propostas sejam eficazes e contextualmente relevantes. O que funciona bem em um país pode não ser diretamente transferível para outro, dado que as mulheres empreendedoras enfrentam realidades e desafios específicas em cada localidade. Por isso, com a evolução do empreendedorismo feminino ocorre a necessidade de entender os desafios e como agregar soluções de mitigação a esses desafios, principalmente no Brasil que vem tendo um crescimento significativo no número de empreendedoras nos últimos anos, refletindo um desejo crescente das mulheres de se destacarem no mundo do empreendedorismo.

É importante destacar que o Empreendedorismo Feminino no Brasil ainda tem muito espaço para avançar. Embora haja uma crescente conscientização sobre os desafios culturais e socioeconômicas que precisam ser superadas (COLEMAN *et al.*, 2019; HASIN; HASAN; MUSA, 2018). No entanto, o empreendedorismo feminino no Brasil pode continuar a crescer e prosperar. Esse progresso não só beneficiaria empreendedoras individualizadas, mas também contribuiria para o desenvolvimento econômico mais amplo, fortalecendo a economia local e nacional por meio da diversificação e expansão do setor do MEIs.

2.2 Microempreendedor Individual

O conceito de Microempreendedor Individual (MEI) foi previsto pela Lei Complementar nº. 128/2008 com a intenção de auxiliar os trabalhadores informais brasileiros. Antes dessa lei, muitos desses trabalhadores não tinham amparo social nem segurança jurídica. O MEI proporciona a formalização desses indivíduos, permitindo que conduzam seus pequenos negócios de maneira legalizada (SEBRAE, 2017). Desde a vigência desta lei em 2009, os MEIs passaram a representar cerca de 70% das empresas no Brasil, totalizando mais de 15 milhões de MEIs. Além disso, ao se tornar um MEI, os empreendedores informais fornecem possuem uma gama de direitos e benefícios, incluindo o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), aposentadoria, auxílio-doença, salário-maternidade, facilidades na abertura de contas e entrega de crédito, vantagens em compras públicas, emissão de notas fiscais e recolhimento simplificado de tributos, tendo destaque na economia global.

Os MEIs desempenham um papel significativo na economia global, fornecendo oportunidades de trabalho e impulsionando o crescimento econômico local (RUSLIATI *et al.*, 2020). Já em países em desenvolvimento o MEI desempenha um papel crucial no cenário econômico. Segundo Hisrich e Peters (2014), nesses países os MEIs têm uma contribuição significativa para a geração de empregos, o que auxilia na redução da taxa de desemprego e melhora a qualidade de vida da população local.

Contudo, esses empreendimentos enfrentam desafios significativos, incluindo a falta de acesso a recursos financeiros, dificuldades na gestão empresarial e na compreensão das regulamentações vigentes, recursos limitados e concorrência acirrada, porém, os MEIs têm superado esses desafios com determinação, criatividade, estratégias eficazes de gerenciamento de negócios (MORRIS; SANTOS; NEUMEYER, 2020) e estão atentos às questões financeiras, contábeis e de escalabilidade (FILION, 2015). Ainda assim, é importante que esses empreendimentos recebam o suporte necessário de governos, organizações sem fins lucrativos e comunidades locais para garantir sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo (ANWAR *et al.*, 2020). É crucial que existam incentivos adequados para apoiar esses empreendimentos, como programas de financiamento específicos, isenções fiscais para atividades inovadoras e parcerias com instituições de pesquisa. de maneira significativa para a economia local.

Mesmo com suporte e incentivos é necessário que o empreendedor trabalhe em constante aprimoramento, em busca de capacitação e apoio para o desenvolvimento do seu negócio. O SEBRAE, de acordo com Antoldi *et al.* (2017), tem um papel importante na promoção do empreendedorismo, oferecendo capacitações, consultorias, ajuda a aguçar a criatividade do empreendedor e a ter outras iniciativas para o desenvolvimento dos negócios uma vez que o empreendedorismo apresenta desafios e oportunidades. Neste contexto, a criatividade surge como uma competência crucial, permitindo que o empreendedor explore novas oportunidades, inove em produtos e serviços e se destaque no mercado. A criatividade não apenas impulsiona soluções únicas para problemas complexos, mas também estimula a adaptação e a evolução contínua do negócio frente às constantes mudanças do mercado.

Contudo, os MEIs são frequentemente apontados como importantes agentes de inovação e criatividade no mercado. De acordo com Filion (2015), a natureza dos MEIs, com suas menores estruturas e maior flexibilidade, permite que eles sejam mais ágeis na adoção de novas ideias e na implementação de mudanças, favorecendo a introdução de inovações nos produtos e serviços oferecidos. Indubitavelmente o MEI emerge como uma ferramenta essencial no fomento do empreendedorismo feminino. Ao oferecer uma estrutura simplificada de formalização, o MEI se revela como um facilitador para mulheres empreendedoras que buscam iniciar e consolidar seus próprios negócios.

Neste contexto, observa-se que os (MEIs), frequentemente liderados por mulheres empreendedoras, ascendem como figuras centrais nesse mercado. Eles desempenham um papel essencial e diversificado, influenciando não apenas a economia, mas também a sociedade como um todo. Isso ocorre à medida que são importantes para o empoderamento econômico feminino e para a diversificação do setor de cosméticos. Conforme Duffy *et al.* (2013, p. 45), essa tendência reflete uma mudança significativa nas dinâmicas de mercado, onde a presença feminina nos empreendimentos vem redefinindo paradigmas, introduzindo novas perspectivas e práticas inovadoras no setor.

A capacidade de empreendedoras mulheres de criar e gerenciar microempreendimentos de cosméticos eficazes não apenas influencia sua própria independência financeira, mas também contribui para a criação de oportunidades de emprego e para a economia local.

No âmbito do setor de cosméticos, essa influência se traduz em uma crescente diversificação de cosméticos produtos que atendem a uma variedade mais ampla de necessidades e preferências dos consumidores. A sensibilidade e a compreensão únicas das empreendedoras sobre as demandas do mercado feminino resultam em inovações que ressoam profundamente com uma base de clientes cada vez mais exigente e consciente, moldando o futuro do setor de cosméticos com uma visão mais inclusiva e sustentável.

2.3 Setor de cosméticos

A história dos cosméticos remonta a milhares de anos e tem sido uma parte intrínseca das sociedades em todo o mundo (Tabela 1). Desde as primeiras formas de rituais de arte corporal cosmética até os produtos de cuidados pessoais modernos, os cosméticos desempenharam um papel importante na demanda da beleza e no aprimoramento da aparência.

Tabela 1 - Uma história dos cosméticos dos tempos antigos

| Período | Local | Uso de Cosméticos |
|--------------|----------------|--|
| 10.000 a.C. | Egito | Óleos perfumados, pomadas para limpeza e suavização da pele, proteção solar e ingredientes naturais para perfumes. |
| 4.000 a.C. | Egito | Galena <i>mesdemet</i> e malaquita para cor e definição facial, <i>kohl</i> para decorar os olhos, caixas de maquiagem para festas. |
| 3.000 a.C. | China | Manicure com goma arábica, gelatina, cera de abelha e ovo, cores de esmalte de acordo com a classe social, uso de cosméticos nas sobrancelhas. |
| 3.000 a.C. | Grécia | Pintura facial com chumbo branco, aplicação de amoras esmagadas como <i>rouge</i> , sobrancelhas postiças feitas de cabelos de boi. |
| 1.500 a.C. | China e Japão | Uso de pó de arroz para pele branca, raspagem das sobrancelhas, pintura dos dentes de dourado ou preto, tinturas de henna para cabelo e rosto. |
| 1.000 a.C. | Grécia | Clareamento da pele com giz ou pó facial de chumbo, batom bruto de argilas ocres. |
| Início da EC | Roma | Uso de farinha de cevada, manteiga e gordura de ovelha para espinhas e unhas, banhos de lama, pintura de cabelo loiro. |
| 300-400 EC | Índia e África | Uso de henna como tintura de cabelo, arte de <i>mehndi</i> nas mãos e pés com pasta de henna, especialmente antes de casamentos hindus, uso de henna no norte da África. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Cosmetics Info*, 2023.

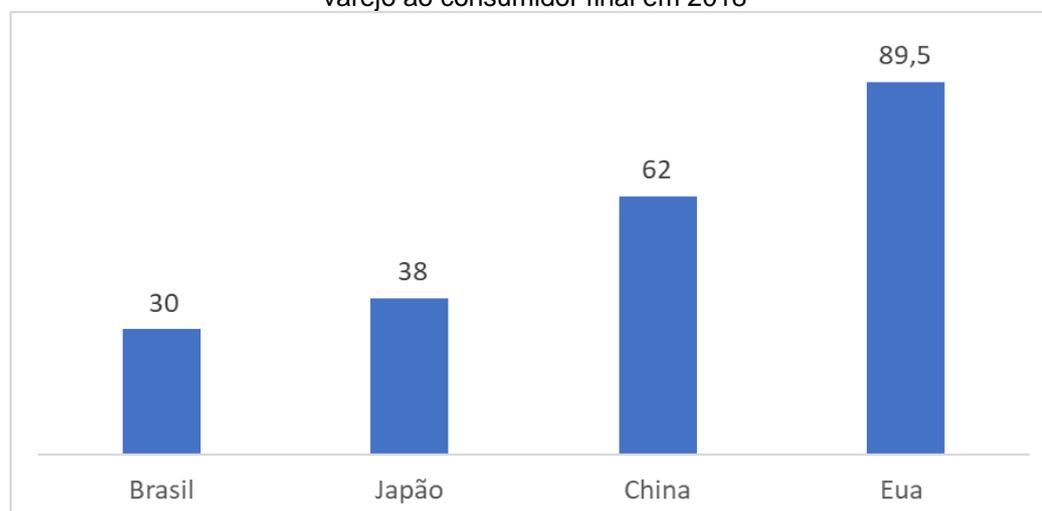
Essa história se estende por 7.000 anos e está presente em quase todas as sociedades. Orna (2022) argumenta que a arte corporal cosmética foi a primeira forma de ritual na cultura humana.

De acordo com Dubey *et al.* (2022), a indústria de cosméticos, também conhecida como indústria da beleza, inclui fragrâncias, pele, cabelo e cosméticos de cor e cuidados pessoais, como produtos de maquiagem facial, produtos de cuidados com as unhas, produtos de cuidados com os lábios e produtos de maquiagem para os olhos.

As demandas globais por cosméticos são apoiadas principalmente por mulheres, uma força motriz por trás da indústria. Para elas, os cosméticos são relevantes em todas as fases da vida, desde o início da adolescência até a maturidade, as quais desenvolveram suas rotinas e listas de itens obrigatórios para usar diariamente ou durante as férias (SCHRUM, 2019, p. 22).

Não obstante, os homens também estão usando cosméticos com mais frequência em sua rotina diária. Além disso, segundo Rout e Reid (2022), o mercado global de produtos de cuidados pessoais masculinos está em evidência. Isso é impulsionado por várias mudanças, desde o aumento da renda disponível até dos interesses em saúde e bem-estar. Além disso Carter (2021) afirma que há o desenvolvimento da categoria unissex, que compreende produtos voltados tanto para homens quanto para mulheres. O consumo desses bens impulsiona um mercado bilionário, como pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Mercado da beleza e cuidados pessoais: valores (em bilhões de dólares) de vendas do varejo ao consumidor final em 2018



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Forbes, 2020.

Em 2018, o Brasil gerou 30 bilhões de dólares em vendas no setor de beleza e cuidados pessoais. No entanto, a indústria de cosméticos caiu inesperadamente devido à COVID-19³. As lojas físicas, bem como as lojas essenciais que permaneceram abertas durante a pandemia, registraram uma queda nas vendas de produtos de beleza, causada pelo menor tráfego de pedestres (HUG, 2021), já que menos pessoas estavam visitando shoppings e centros comerciais. A implementação de medidas de distanciamento social, como o fechamento de lojas físicas e restrições à capacidade, teve um impacto significativo nas vendas do varejo, incluindo as lojas de cosméticos (SMITH, 2021). Muitas lojas de cosméticos tiveram que fechar temporariamente ou limitar o número de clientes, resultando em uma queda nas vendas; a instabilidade econômica global afetou o poder de compra dos consumidores, levando a uma maior sensibilidade ao preço e à busca por ofertas e descontos (SMITH, 2020).

Além de todos esses enfrentamentos, após a pandemia a indústria de cosméticos enfrenta desafios, como a regulamentação governamental; as regulamentações sanitárias que foram reforçadas, exigindo medidas adicionais de segurança na fabricação e distribuição de produtos cosméticos e a busca por produtos mais sustentáveis (LAL, 2021). Todavia, esses desafios também criam oportunidades para inovação, melhoria contínua e rápida adaptação às mudanças do mercado e investindo em estratégias de comércio eletrônico (BROWN; LEE, 2021).

A história e o desenvolvimento da indústria de cosméticos revelam a importância da aparência, da expressão pessoal e do autocuidado nas diferentes culturas e sociedades. O desenvolvimento contínuo da indústria de cosméticos ao longo dos anos revela claramente a crescente importância que as sociedades modernas atribuem à aparência e à expressão pessoal (BROWN; MILLER, 2020).

Os cosméticos desempenham um papel vital na autoestima e na confiança das pessoas, proporcionando uma ferramenta para realçar a aparência e expressar a identidade pessoal (SMITH; CLARK, 2019). Esses produtos são projetados para melhorar a aparência das pessoas, camuflando imperfeições e realçando características faciais. Além disso, permitem a expressão pessoal, possibilitando que as pessoas escolham cores, estilos e produtos que refletem sua individualidade e

³ A COVID-19 é uma síndrome respiratória aguda grave (SRAG) infecciosa, causada por coronavírus. A doença tem alta transmissibilidade e ocasiona sintomas leves a graves, gerando elevada demanda por cuidados intensivos e milhares de óbitos.

criatividade (JOHNSON *et al.*, 2019). Usar cosméticos frequentemente aumenta a autoconfiança das pessoas, proporcionando uma sensação de autoestima e bem-estar. Essa confiança pode ter um impacto positivo nas vidas pessoais e profissionais (MARTINS; SILVA, 2018).

Os cosméticos sempre contribuíram com a autoestima das pessoas, mesmo no passado que a variedade de produtos era limitada. Hoje se tem vasta gama no mercado de cosméticos desde maquiagem e cuidados com a pele até produtos para unhas, cabelo e fragrâncias, atendendo a diversas necessidades e preferências (GARCIA; SANTOS, 2020). Nos últimos anos, houve um notável aumento na variedade de produtos cosméticos disponíveis no mercado. Paralelamente a essa expansão da variedade de produtos, observa-se um crescimento notável na procura e nas vendas diretas na indústria de cosméticos (SILVA; SANTOS, 2019a).

A compra direta de produtos de beleza oferece acessibilidade e conveniência aos consumidores, permitindo-lhes adquirir produtos de alta qualidade sem sair de casa e, frequentemente, com orientações personalizadas (MARTINS; OLIVEIRA, 2021). As vendas diretas estabelecem relações pessoais entre os clientes e os representantes de vendas, o que é particularmente eficaz no setor de beleza, onde os clientes podem receber orientações e dicas personalizadas (GOMES; SOUZA, 2017).

Atualmente o mercado de cosméticos tem uma dinâmica diferente em relação ao século 20 (LEE; KWON, 2022), e devido a concorrência e diversidade de frente de atuação (CHERNEV, 2020), a venda direta no ramo de cosméticos se destaca por ser uma estratégia de negócios eficaz, que envolve a comercialização de produtos diretamente aos consumidores, sem a necessidade de intermediários. Essa abordagem, para Katsikeas, Leonidou e Zeriti (2020), oferece diversos benefícios, como maior flexibilidade, controle sobre o negócio, além de proporcionar relacionamentos mais próximos aos clientes.

O Setor de Cosméticos tem uma associação relevante com a estratégia de venda direta de seus produtos e serviços, uma combinação poderosa que tem impulsionado o setor há décadas. Empresas notáveis como Avon, Mary Kay e Natura são exemplos proeminentes de como a venda direta moldou o mercado de beleza e cuidados pessoais, criando oportunidades tanto para empreendedores quanto para consumidores (KUSTIN; JONES, 1995). A venda direta na indústria de cosméticos não apenas moldou a forma como os produtos são comercializados e consumidos, mas também desempenhou um papel significativo na promoção do

empreendedorismo, especialmente entre as mulheres. À medida que a indústria enfrenta novos desafios e oportunidades, a venda direta continua a ser um pilar crucial de inovação, educação e engajamento do cliente.

2.3.1 Venda direta

A venda direta tem ganho cada vez mais espaço no mercado global. De acordo com Coughlan, Dunne e O'Reilly (2006), o modelo de venda direta é um canal de distribuição em que as empresas recrutam, treinam e motivam indivíduos independentes para vender produtos e serviços a consumidores finais. Os autores destacam que para que a venda direta seja bem-sucedida é necessário que haja uma relação de confiança entre os vendedores e os consumidores finais bem como um bom suporte e treinamento por parte da empresa.

Stanton (2016) destaca a importância do marketing de relacionamento nesse modelo de negócio, uma vez que a venda direta é baseada no relacionamento entre os vendedores e os consumidores finais e é por meio desse relacionamento que se constrói a fidelidade do cliente. Stanton (2016) destaca ainda que a venda direta é uma forma eficaz de alcançar um público-alvo específico e de oferecer um atendimento personalizado, o que pode gerar altos níveis de satisfação e fidelização dos clientes. Além do atendimento personalizado, são fundamentais a confiança e o relacionamento entre os vendedores e os consumidores finais, ética, responsabilidade social e comunicação eficaz nas atividades das empresas de venda direta (JOHNSON, 2010; BHATTACHARYA; KORSCHUNB, 2009).

O crescimento significativo da venda direta no cenário global, acompanhado por uma multiplicidade de modelos de negócios, desde os mais tradicionais até os inovadores, torna-o um campo de pesquisa intrigante (BIGGART, 1989). Enquanto as práticas tradicionais de varejo enfrentam desafios com o advento do *e-commerce* e mudanças nas preferências do consumidor, a venda direta continua a florescer em muitas regiões, graças à sua capacidade de criar experiências personalizadas e relações estreitas entre vendedores e compradores (PETERSON; WOTRUBA, 1996).

Empresas como *Avon*, *Amway* e *Tupperware* não são apenas gigantes corporativas; elas representam histórias de sucesso na venda direta, cada uma com uma trajetória única de crescimento e adaptação (PRATT, 1999). Por meio dessas empresas e de muitas outras, milhões de indivíduos encontraram oportunidades de

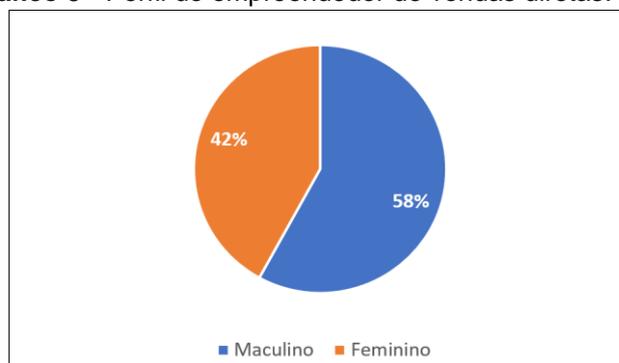
negócios, tornando-se empreendedores independentes e, por extensão, agentes de suas próprias narrativas econômicas (HILL; HANSEN, 1967).

No Brasil o estudo de Ferreira e Rodrigues (2017) analisou o perfil dos empreendedores da venda direta no país. Segundo os autores, a venda direta tem atraído cada vez mais pessoas que buscam uma alternativa ao emprego formal e que ofereça uma oportunidade de renda e de flexibilidade de horários. Ferreira e Rodrigues (2017) destacam ainda que a venda direta pode ser uma opção para pessoas que desejam empreender sem investir grandes quantias, já que muitas empresas desse ramo oferecem um baixo custo de entrada. Portanto, a venda direta não oferece apenas uma alternativa de geração de renda, mas também se adapta à diversidade de perfis de empreendedores, contribuindo para uma economia mais dinâmica e inclusiva.

No Brasil, a venda direta é regulamentada pela Lei nº 8.884/1994, que estabelece regras para a atuação das empresas desse setor. Entre outras exigências, a lei determinou que as empresas de venda direta forneçam aos seus vendedores informações claras sobre os produtos ou serviços oferecidos, bem como orientações sobre as práticas comerciais a serem aceitas. Em síntese, a venda direta é um modelo de negócio que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado global, e que oferece oportunidades para empreendedores que buscam flexibilidade de horários e alternativas ao emprego formal.

O Gráfico 3 demonstra o perfil de empreendedores de vendas direta, no que se diz respeito ao sexo. Nota-se que os homens, 58%, são maioria perante as mulheres, 42%. O que demonstra uma diferença percentual de 16%.

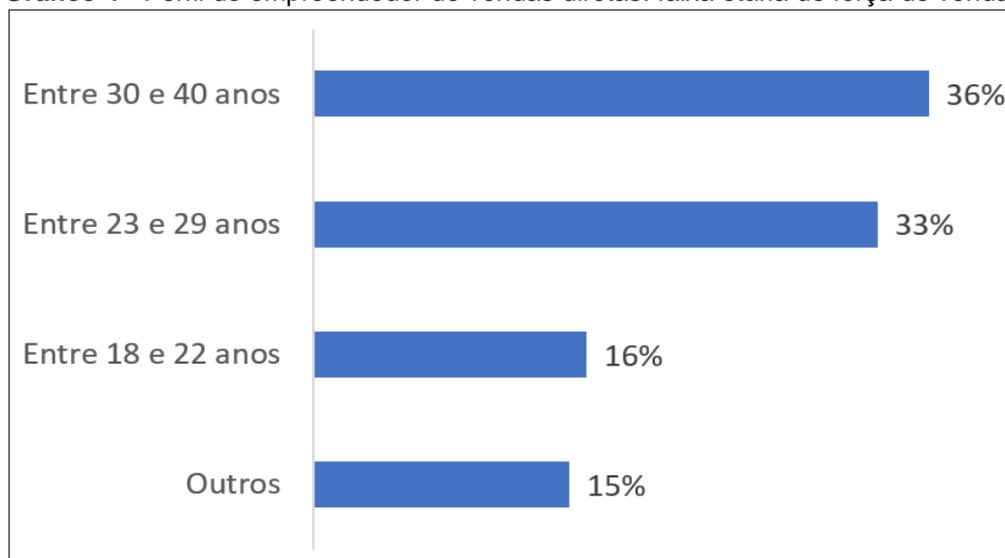
Gráfico 3 - Perfil do empreendedor de vendas diretas: sexo



Fonte: Elaborado pelo autor com base em ABEVD, 2020.

O Gráfico 4 demonstra uma média de 32 anos para força de vendas. A média percentual é de 25%. O que demonstra uma concentração maior entre 23 e 40 anos, o que evidencia a ausência de um trabalho formal ou uma opção a mais no orçamento familiar.

Gráfico 4 - Perfil do empreendedor de vendas diretas: faixa etária de força de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor com base em ABEVD, 2020.

O mundo da venda direta tem sido uma esfera onde o empreendedorismo feminino tem prosperado. Mulheres de diferentes origens encontraram na venda direta uma plataforma para lançar e desenvolver seus negócios, aproveitando a flexibilidade, a interação pessoal e as oportunidades de *networking* que este modelo oferece (PETERSON; WOTRUBA, 1996). Empresas como Avon e *Tupperware*, por exemplo, têm suas histórias profundamente entrelaçadas com as trajetórias de mulheres empreendedoras que, muitas vezes, enfrentaram desafios sociais e econômicas em outros setores do mercado (PRATT, 1999).

2.3.2 Venda direta e empreendedorismo feminino: uma análise comparativa

A venda direta e o empreendedorismo feminino são duas atividades relevantes que tiveram um desenvolvimento significativo nos últimos anos (CARDELLA; HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ; SÁNCHEZ-GARCÍA, 2020). A venda direta é uma forma de distribuição de produtos ou serviços em que os vendedores não possuem um ponto fixo de venda (SINGH, 2012) e que tem agradado muito nos últimos anos,

principalmente por causa do aumento da demanda por produtos de beleza, saúde e bem-estar (SOPHA; JITTITHAVORN; LEE, 2019).

Por sua vez, o empreendedorismo feminino é caracterizado pela iniciativa de mulheres na concepção e administração de empreendimentos próprios. Progressivamente, o empreendedorismo feminino tem adquirido notoriedade como uma força substancial no panorama econômico, desempenhando um papel relevante tanto na sustentação econômica quanto na promoção da inclusão social global.

Embora a venda direta e o empreendedorismo feminino tenham algumas semelhanças, existem diferenças importantes entre essas atividades. Uma das principais diferenças é que, enquanto a venda direta envolve a distribuição de produtos ou serviços de uma empresa já estabelecida, o empreendedorismo feminino envolve a criação e gestão de um negócio próprio (ROSCA; AGARWAL; BREM, 2020). Isso significa que as mulheres empreendedoras têm maior autonomia e liberdade em relação à venda direta, pois elas são responsáveis por todas as decisões relacionadas ao negócio. Na Tabela 2 são apresentadas as diferenças entre as modalidades.

Tabela 2 - Tabela comparativa sobre venda direta e empreendedorismo feminino

| Fatores | Venda Direta | Empreendedorismo Feminino |
|------------------------|---|--|
| Definição | Venda de produtos diretamente ao consumidor final | Criação e gestão de negócios por mulheres, com foco na independência |
| Propósito | Oferecer produtos de qualidade e comodidade | Empoderar mulheres economicamente e transformar suas vidas |
| Modelo de negócio | Baseado na venda de produtos de catálogo | Diversificado, pode ser de produto ou serviço, físico ou digital |
| Investimento inicial | Geralmente baixo, com taxa de adesão e/ou kit | Varia de acordo com o tipo e tamanho do negócio total |
| Controle do negócio | Limitado, com regras e políticas definidas | A empreendedora é responsável por todas as decisões |
| Crescimento do negócio | Limitado, depende da rede de contatos e vendas | Ilimitado, com potencial de expansão nacional e internacional |
| Risco | Baixo, com poucos investimentos | Variado, depende do tipo de negócio e do mercado |
| Benefícios | Flexibilidade de horário e independência | Autonomia, realização pessoal e financeira e criação de valor |
| Desafios | Dependência de uma única fonte de renda | Concorrência, falta de recursos, e barreiras culturais |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em McKenzie e Puerto, 2021.

Outra diferença importante entre a venda direta e o empreendedorismo feminino é que, enquanto a venda direta é uma atividade temporária ou de meio período para muitos vendedores, o empreendedorismo feminino é geralmente uma atividade em tempo integral. Para Feld (2020), as empreendedoras femininas geralmente investem tempo e recursos na criação e desenvolvimento de seus negócios, muitas vezes renunciando a outras oportunidades de emprego ou de tempo livre.

Além disso, o empreendedorismo feminino muitas vezes envolve a inovação e a criação de novos produtos ou serviços, enquanto a venda direta geralmente se concentra em vender produtos já existentes. Desta forma, para Rosca, Arnold e Bendul (2017), as empreendedoras femininas muitas vezes identificam uma necessidade no mercado e criam um negócio para atender a essa necessidade. O empreendedorismo feminino muitas vezes tem um impacto mais significativo na economia e na sociedade em geral do que a venda direta. As mulheres

empreendedoras podem criar empregos e gerar riqueza em suas comunidades locais, além de contribuir para a diversificação e inovação econômica⁴.

A venda direta e o empreendedorismo feminino são atividades aceleradas que tiveram uma aceitação significativa nos últimos anos. Enquanto a venda direta é uma atividade temporária ou de meio período, o empreendedorismo feminino é geralmente uma atividade em tempo integral (BONE, 2017). A venda direta é uma forma de micro empreendimento que tem sido uma opção popular entre mulheres que desejam ter flexibilidade em sua carreira e equilibrar suas responsabilidades familiares, uma vez que elas podem vender produtos de uma empresa diretamente aos clientes, ganhando uma comissão sobre as vendas (LI *et al.*, 2019).

Após pontuar as diferenças, é relevante observar a conexão entre empreendedorismo, micro empreendedorismo e venda direta, é evidente quando se considera as características e oportunidades que cada um desses temas oferece. O empreendedorismo é o motor de inovação e desenvolvimento de novos negócios. O micro empreendedorismo se destaca como uma opção viável para aqueles com recursos limitados, e a venda direta surge como uma estratégia comercial adequada para esse público-alvo. Segundo Pinckney (2010), a venda direta pode ser uma excelente opção para microempreendedores, pois proporciona flexibilidade, baixo custo inicial e possibilidade de iniciar um negócio em tempo parcial. Além disso, a venda direta enfatiza o relacionamento pessoal e a construção de uma rede de clientes leais, o que é essencial para o sucesso a longo prazo de um micro empreendimento.

O micro empreendedorismo, por sua vez, pode se beneficiar das ideias de Gerber (1995), que destaca a importância de criar sistemas eficientes e processos bem definidos para a gestão do negócio. Dessa forma, o microempreendedor pode estruturar sua operação de forma mais profissional, tornando-se mais resiliente e competitivo no mercado. Yunus (2008) também contribui para essa conexão, pois o conceito de microcrédito pode ser aplicado para facilitar o acesso ao capital inicial necessário para iniciar uma atividade de venda direta. Ao oferecer recursos financeiros a microempreendedores, o microcrédito pode ajudar a reduzir os desafios de entrada e estimular a criação de novos negócios na venda direta.

⁴ Inovação econômica consiste no desenvolvimento e aplicação de ideias e tecnologias que melhoram os bens e serviços ou tornam a produção dos mesmos mais eficiente.

A conexão entre esses temas é fundamental para entender o cenário atual de negócios e as oportunidades disponíveis para aqueles que desejam ingressar no mundo do empreendedorismo, especialmente por meio do micro empreendedorismo e da venda direta.

A venda direta manifesta-se em vários setores de mercado, sendo um deles o segmento relacionado à indústria de cosméticos. Para Indriani, Rahayu e Hadiwidjojo (2019), vendas diretas no ramo de cosméticos competem por talentos representativos ou empreendedores, oferecendo uma oportunidade de ganhos mais competitiva ou “melhor negócio” do que oferecido pela concorrência. Os representantes são atraídos para um vendedor direto por oportunidades de ganhos competitivos, geralmente por meio do que é conhecido como incentivos de campo no setor de vendas diretas.

Segundo Ghobakhloo e Fathi (2019), as melhores empresas que aplicam vendas diretas no ramo de cosméticos utilizam o modelo de negócios, e as estratégias de empresas do ramo possuem uma demanda elevada, principalmente por concorrentes locais menores e mais ágeis que buscam capitalizar o investimento e experiência. Como resultado, tem-se uma evidente concorrência significativa para o recrutamento de representantes de outras organizações de venda direta ou marketing de rede (KEONG; DASTANE, 2019).

A venda direta no ramo de cosméticos é uma estratégia de negócios eficaz, que envolve a comercialização de produtos diretamente aos consumidores, sem a necessidade de intermediários. Essa abordagem, para Katsikeas, Leonidou e Zeriti (2020), oferece diversos benefícios, como maior flexibilidade, controle sobre o negócio, além de proporcionar relacionamentos mais próximos com os clientes. No entanto, é importante estar atento às tendências do mercado e investir em uma equipe de vendas qualificada para garantir o sucesso da estratégia.

2.4 Desafios nos microempreendimentos individuais

A abordagem acerca dos desafios enfrentados pelos MEIs revela-se pertinente no contexto científico, tendo em vista o papel primordial desempenhado por essas empresas no cenário econômico global. Os MEIs têm sido vistos como a espinha dorsal de muitas economias, principalmente em países em desenvolvimento. Eles não apenas contribuem significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB), mas

também desempenham um papel fundamental na criação de empregos e na inovação (AYYAGARI; BECK; DEMIRGUC-KUNT, 2007).

Com tudo, para assegurar um desempenho eficaz no mercado, os MEIs deparam-se com adversidades, notadamente a escassez de recursos financeiros, a qual constitui um fator significativo que compromete sua capacidade de expansão e inovação (DAVIDSSON; DELMAR, 2000), a falta de recursos financeiros restringe a habilidade dos MEIs em adquirir tecnologia e inovação, o que os coloca em desvantagem competitiva em relação a empreendimentos de maior porte.

Além dos problemas financeiros, existem questões relacionadas à burocracia governamental, falta de conhecimento técnico e gerencial, acesso aos mercados e até mesmo questões socioeconômicas, como discriminação de gênero ou racial, muitas vezes tornam sua jornada mais complexa (STOREY, 1994; FAIRLIE; ROBB, 2009).

Chittithaworn *et al.* (2011) apontam que a operacionalidade e o crescimento dos MEIs sofrem influência negativa da burocracia governamental e das regulamentações complexas, representando um conjunto adicional de desafios nos países em desenvolvimento. O ambiente regulatório pode ser mais complicado para os MEIs do que para grandes corporações. Essas empresas menores, frequentemente, enfrentam uma carga regulatória e tributária desproporcional, tornando a gestão de seus negócios uma tarefa mais árdua (DJANKOV *et al.*, 2002). Desafios como as obrigações governamentais também são relevantes, devido à sua complexidade e aos custos associados ao seu cumprimento, conforme destacado por esses pesquisadores.

Outra questão enfrentada pelos MEIs é a falta de conhecimento técnico e gerencial, ou seja, as habilidades e competências empreendedoras são cruciais para o sucesso dos MEIs, e a falta dessas habilidades pode ser um desafio significativo para o crescimento e desenvolvimento dessas empresas (STOREY, 1994). Segundo o autor, a falta de conhecimento técnico em áreas como marketing, gestão financeira e estratégia pode impedir o desenvolvimento dessas empresas, como isso, os empreendedores dos MEIs enfrentam dificuldades para equilibrar múltiplos papéis, como a administração do negócio e a realização das atividades operacionais.

Na administração do negócio o empreendedor se confronta com um desafio preeminente adicional que é o acesso ao mercado, onde reflete a complexidade dos desafios iniciais do empreendimento e a competitividade acirrada nos ambientes de negócios (PORTER, 1980).

O ambiente de negócio integra um contexto social, cultural e econômico no qual os MEIs são profundamente influenciados e confrontam-se com desafios que são configuradas por considerações socioeconômicas, abrangendo aspectos como educação, gênero e origem étnica (ROBINSON, 2001). Desafios contextuais críticos enfrentados pelos MEIs estão relacionados à percepção social do seu papel. Em muitas sociedades, os MEIs são vistos como meros “sobreviventes” em vez de agentes-chave da economia. Isso muitas vezes resulta em falta de apoio, não apenas em recursos financeiros, mas também em termos de orientação, mentoria e treinamento (MINNITI; BYGRAVE, 2001).

No âmbito socioeconômico, é pertinente ressaltar que os desafios de gênero possuem relevância significativa nos aspectos dos negócios, mulheres empreendedoras enfrentaram desafios adicionais relacionadas a gênero, falta de acesso às redes de negócios e desafios em conciliar responsabilidades domésticas com a gestão do negócio (BRUSH; COOPER, 2012). Em particular, em algumas culturas, as mulheres podem enfrentar desafios na obtenção de financiamento devido à percepção de que elas são um "risco" maior ou devido à falta de controle sobre seus próprios ativos (CARTER; ROSA, 1998).

A compreensão e a abordagem assertiva desses desafios emergem como imperativas para a promoção de um ambiente empresarial mais inclusivo e propício ao desenvolvimento dos microempreendedores. Notavelmente, ressalta-se a importância de direcionar a atenção para o MEIs liderados por mulheres, dado que este setor específico enfrenta desafios distintos e, frequentemente, mais acentuados.

2.4.1 Desafios nos microempreendimentos individuais liderados por mulheres

O empreendedorismo feminino é uma temática de alta relevância na atualidade, pois busca compreender os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no mundo dos negócios. Essa área de estudo desempenha um papel essencial na promoção da igualdade de gênero, contribuindo para a criação de um ambiente empresarial mais inclusivo e propício ao desenvolvimento das mulheres como líderes e empresárias.

A necessidade de valorização da contribuição das mulheres empreendedoras é fundamental para fomentar uma cultura empresarial mais inclusiva (BAUGHN; CHUA; NEUPERT, 2006). De acordo com Greene *et al.* (2003), a falta de modelos

femininos no empreendedorismo e a ausência de redes de apoio robustas são desafios significativos que as mulheres enfrentam. Portanto a necessidade de superar esses desafios, valorizando a contribuição das mulheres empreendedoras e estabelecendo redes de apoio sólidas para que elas possam prosperar no empreendedorismo. Isso não beneficia apenas as mulheres empreendedoras individualmente, mas também contribui para uma cultura empresarial mais diversificada, inclusiva e inovadora.

Além disso, as mulheres têm diferentes motivações e abordagens para o empreendedorismo em comparação aos homens (CARTER; BRUSH, 2006), elas têm acesso limitado ao capital de investimento quando comparado aos seus pares masculinos, e isso pode ser um desafio significativo para o crescimento de seus negócios (DE BRUIN, 2005). É importante reconhecer essas diferenças e criar programas específicos para apoiar as mulheres empreendedoras, contudo vale destacar ainda, que suas responsabilidades familiares, muitas vezes as sobrecarregam, tornando necessário encontrar soluções que possam conciliar o trabalho e a vida pessoal (CARTER; BRUSH, 2006).

No cenário brasileiro, é evidente que as mulheres empreendedoras enfrentam não apenas restrições no acesso ao capital de investimento, mas também se deparam com a carência de oportunidades para obter financiamento, o preconceito de gênero e a sobrecarga de trabalho doméstico (MENEZES *et al.*, 2018; VARGAS *et al.*, 2015; MELO, 2016; ANDRADE, 2010). Portanto, torna-se essencial o suporte ao empreendedorismo feminino, a promoção da igualdade de oportunidades e a implementação de programas de capacitação (MELO, 2016).

Nesse sentido, os programas de capacitação e treinamento específico para mulheres empreendedoras, fortalecendo suas habilidades e conhecimentos de negócios buscando acesso a financiamento, como linhas de crédito específicas para mulheres empreendedoras, propostas como forma de superar o desafio financeiro (OSTERMANN, 2016). Outra estratégia importante é o estabelecimento de redes de apoio e mentoria. Tais redes podem fornecer suporte emocional, compartilhamento de conhecimentos e oportunidades de negócios, além de contribuir para a criação de um ambiente de apoio e incentivo ao empreendedorismo feminino (RAMOS, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conhecimento científico origina-se de pesquisas metodologicamente embasadas, comprovadas por meio de projeções e experimentos, elucidando fatos de maneira clara e precisa. Esse processo está ancorado em um método científico que corresponde à questão proposta pelo pesquisador (GIL, 2008; FACHIN, 2006). Por sua vez, a metodologia estabelece o caminho a ser seguido no desenvolvimento da pesquisa, levando em consideração seus propósitos e metas específicas. Neste capítulo, serão delineados os procedimentos metodológicos adotados para responder à seguinte questão: quais são os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos MEIs do setor de cosméticos?

3.1 Caracterização geral da pesquisa

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa exploratória, utilizando entrevistas semiestruturadas como instrumento para entender as complexidades e os desafios que moldam suas trajetórias, influenciando assim o desenvolvimento e a expansão de seus empreendimentos no setor.

O paradigma qualitativo tem sido crescentemente valorizado em estudos sociais e humanos, principalmente devido à sua capacidade de explorar questões profundamente complexas, capturando a essência das experiências humanas e as nuances dos contextos sociais (DENZIN; LINCOLN, 2005). Esta pesquisa se insere nesse contexto, adotando uma abordagem qualitativa e exploratória.

Uma pesquisa qualitativa, conforme destacada por Patton (2002), é empregada quando se busca compreender o fundo das experiências individuais, das visões de mundo e dos contextos sociais e culturais que influenciam essas experiências. Esta abordagem permite que os pesquisadores se aprofundem em aspectos subjetivos e interpretativos, oferecendo uma visão holística do específico em estudo (CRESWELL, 2013).

Dada a necessidade de explorar e compreender um conhecimento pouco treinado ou em uma nova perspectiva, esta pesquisa é classificada como exploratória. Segundo Gil (2010), estudos exploratórios são adequados quando há pouco conhecimento acumulado ou sistematizado sobre o tema. Eles demonstraram maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses. Nesta

pesquisa, o caráter exploratório se manifesta no esforço de mapear e compreender as particularidades, desafios e oportunidades das características em estudo, lançando luz sobre áreas anteriormente não investigadas ou pouco específicas (YIN, 2014).

A partir deste problema, o objetivo geral definido foi analisar o impacto dos desafios enfrentados por mulheres das MEIs do setor de cosméticos. Os objetivos específicos delimitados foram:

- a) Investigar as experiências e trajetórias de mulheres empreendedoras no setor de cosméticos, a fim de identificar os principais desafios que elas enfrentaram ao longo de suas jornadas.
- b) Analisar o papel das redes de apoio como suporte no enfrentamento dos desafios pelas empreendedoras.

Esta pesquisa empregou uma abordagem de campo como estratégia metodológica, buscando os desafios que influenciam as trajetórias das empreendedoras. A pesquisa principal do estudo é avaliar os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos MEIs do setor de cosméticos.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A pesquisa teve como critérios delimitantes, mulheres empreendedoras que gerenciam MEIs do setor de cosméticos na região metropolitana de Campinas. Essas mulheres são indivíduos, que buscam trilhar seu próprio caminho no mundo dos negócios, não apenas como fonte de renda, mas também como forma de expressão de suas identidades, paixões e sonhos. A região metropolitana de Campinas, devido à sua imensa população e diversidade, oferece um amplo espectro de empreendimentos, desde negócios familiares até startups inovadoras no setor de beleza (SEBRAE, 2017). A escolha de focar nos MEIs do setor de cosméticos é significativa. De acordo com Silva e Santos (2019b), os MEIs desempenham um papel crucial na economia brasileira, especialmente em setores como o de cosméticos. Além disso, a capital paulista é reconhecida como um centro de inovação e tendências em beleza, o que a torna especialmente relevante para estudos nesta área (MARTINS, 2021).

Primeiramente, foi realizado um contato inicial com as empreendedoras para discutir a natureza e os objetivos do estudo. Durante essa interação preliminar, explicou-se o propósito da pesquisa de forma clara e transparente, e solicitou-se o

consentimento para a participação das partes interessadas no estudo. Por motivos éticos, cada empreendedora recebeu um código de identificação na dissertação. O objetivo das entrevistas consistiu em fornecer insights para analisar os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos MEIs do setor de cosméticos e como as experiências vividas por essas mulheres podem orientar outras empreendedoras.

Os critérios para a seleção dos sujeitos incluem:

- Ser mulher e proprietária do negócio;
- Atuar no setor de cosméticos;
- Possuir um MEI conforme definido acima;
- Estar localizada na região metropolitana de Campinas.

3.3 Coletas de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, permitindo que os participantes expressem livremente suas perspectivas enquanto seguem um roteiro básico definido pelo pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002). Esta técnica é particularmente útil para obter narrativas ricas e detalhadas, essenciais em pesquisas qualitativas (FONTANA; FREY, 2000).

A análise dos dados reforça a proposta da Análise Temática (BRAUN; CLARKE, 2006), que envolve identificação, análise e interpretação de padrões ou temas dentro dos dados qualitativos. Esta abordagem foi escolhida pela sua flexibilidade e capacidade de identificar e analisar temas explícitos nas narrativas.

As entrevistas foram realizadas individualmente com seis empreendedoras de MEIs do setor de cosméticos. Essas conversas ocorreram por vídeo chamada, todas em horários previamente acertados, devido a localidade das empreendedoras, pois mesmo sendo da Região de Campinas estão em cidades diferentes.

Todas as conversas foram meticulosamente registradas e, depois, convertidas para o formato MP3. Após a gravação, todos os arquivos foram transferidos para o *drive* do pesquisador, que também utilizou um serviço de transcrição *online*, permitindo que as entrevistas fossem convertidas em documentos no formato *word*. As entrevistas foram analisadas para averiguar a necessidade de edição do material, com objetivo de eliminar vícios de linguagem e outras inconsistências.

3.4 Tratamento e análise de dados

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, capaz de gerar um conjunto significativo de dados. Consequentemente, é crucial que esses dados sejam meticulosamente organizados para possibilitar uma análise rigorosa e imparcial. Este ponto é ressaltado tanto por Barros e Lehfeld (2010) quanto por Lincoln e Guba (1985), que enfatizam a necessidade de uma interação constante entre o pesquisador e os dados para aumentar a confiabilidade e a compreensão do contexto da pesquisa. Para atingir esse objetivo, o processo de tratamento e análise dos dados será dividido nas seguintes etapas:

- primeira etapa: organização dos dados;
- segunda etapa: transcrição dos dados, com a identificação das informações pertinentes aos objetivos delineados para este estudo.
- terceira etapa: interpretação dos dados, categorizando-os de acordo com as estruturas teóricas de análise determinantes.
- quarta etapa: análise dos dados, os quais foram encontrados por meio do roteiro semiestruturado apresentado no Apêndice A.

Para o estudo em questão, foram entrevistadas seis empreendedoras de MEIs do setor de cosméticos. Para facilitar a interpretação, foram criadas variáveis, atribuindo números às entrevistadas da seguinte maneira: Empreendedora "A"; Empreendedora "B"; Empreendedora "C"; Empreendedora "D"; Empreendedora "E", Empreendedora "F".

3.5 Limitações metodológicas

É importante destacar que esta pesquisa não pretende fazer generalizações universais, mas sim fornecer *insights* profundos sobre o cenário particular de mulheres empreendedoras no setor de cosméticos em uma região específica do Brasil.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos e discutimos os resultados obtidos por meio de uma pesquisa de campo. Um estudo centrado em mulheres MEIs do setor de cosméticos que residem na região metropolitana de Campinas-SP.

Segundo Creswell (2010), a implementação de entrevistas revela-se benéfica em contextos em que a observação direta dos sujeitos envolvidos é inviável, concedendo ao pesquisador a capacidade de dirigir pessoalmente o curso das entrevistas. As entrevistas foram fundamentadas em um roteiro preestabelecido, embora tenham sido proporcionados a flexibilidade para a introdução adicionais conforme a necessidade, caracterizando-se como entrevistas de natureza semiestruturada, conforme (Apêndice A).

Em uma fase inicial, é apresentado o perfil detalhado das entrevistadas. Posteriormente, um panorama abrangente que ilustra a percepção das participantes do estudo sobre os desafios enfrentados por mulheres em gerir o seu negócio nos MEIs do setor de cosméticos.

4.1 Perfil das entrevistas

Para a realização das entrevistas, foram selecionadas mulheres empreendedoras do setor de cosméticos da Região Metropolitana de Campinas, as quais buscam uma fonte adicional de renda para complementar o sustento familiar. Conforme descrito na metodologia, a fim de preservar a confidencialidade em relação à identidade das entrevistadas, cada empreendedora foi atribuída um código único, sendo identificada na dissertação por meio deste mesmo código.

Foi feito contato meio de comunicação telefônica com mulheres que preenchem os critérios estabelecidos para a pesquisa, onde 6 delas manifestaram interesse em participar. As entrevistas foram realizadas por meio de vídeo chamada, agendadas antecipadamente conforme a disponibilidade de cada uma e a repostas foram gravadas. O Quadro 1 abaixo traz um resumo, com as principais características das empreendedoras.

Quadro 1 - Perfil das empreendedoras entrevistadas

| Entrevistadas | Idade | Estado Civil | Formação | Tempo de empresa | Ajuda para gerenciar |
|-------------------|-------|--------------|-----------------------------|------------------|----------------------|
| Empreendedora "A" | 35 | Casada | Graduação em Administração | 3 anos | Sim |
| Empreendedora "B" | 30 | Solteira | Ensino Médio incompleto | 6 meses | Não |
| Empreendedora "C" | 45 | Divorciada | Ensino Médio completo | 10 anos | Não |
| Empreendedora "D" | 55 | Viúva | Ensino Fundamental completo | 20 anos | Não |
| Empreendedora "E" | 40 | Solteira | Ensino Médio completo | 5 anos | Sim |
| Empreendedora "F" | 38 | Casada | Ensino Médio completo | 7 anos | Sim |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Das seis empreendedoras entrevistadas, quadra delas possuem idade entre 30 e 40 anos. Duas possuem idade entre 45 e 55 anos. Duas mulheres são casadas, duas são solteiras, uma divorciada e uma viúva e apenas uma delas não tem filhos, ou seja, todas precisam conciliar seu negócio também com a maternidade. Esta dupla jornada requer habilidades de gerenciamento de tempo e priorização extraordinárias.

Muitas dessas mulheres recorrem a estratégias como delegar tarefas domésticas, definir horários de trabalho flexíveis e utilizar tecnologias que facilitam o trabalho remoto para equilibrar suas vidas profissionais e familiares. Além disso, o apoio de familiares e a construção de uma rede de suporte são fundamentais para o sucesso dessa conciliação. Estas empreendedoras frequentemente destacam a importância de criar um ambiente em que possam prosperar tanto como mães quanto como profissionais, buscando soluções criativas para os desafios diários que essa dupla função apresenta.

Quanto à formação, apenas uma empreendedora tem o ensino superior, três com ensino médio completo, uma com ensino médio incompleto e uma com fundamental incompleto. Uma questão que chamou a atenção foi o fato que a Empreendedora "D" mesmo não tendo concluído seus estudos básicos, como ensino médio, está empreendendo cerca de 20 anos e afirma (quadro 3) ter aprendido por conta própria. Pesquisa sobre Sobrevivência de Empresas (2020), realizada com base em dados da Receita Federal e com levantamento de campo, mostra que a taxa de mortalidade das MEI's é de 29% em até 5 anos (SEBRAE, 2021).

Quadro 2 - Relato sobre nível de escolaridade

| Entrevistadas | Nível de Escolaridade |
|-------------------|---|
| Empreendedora "D" | "Concluí apenas o ensino fundamental, mas sempre fui autodidata e aprendi muito sobre o negócio por conta própria." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Com relação ao tempo de empresa, quatro delas estão a 5 anos ou mais empreendendo e apenas duas empreendem de 6 meses a 3 anos, sendo assim, pode-se observar que a maioria das empreendedoras entrevistadas possui uma considerável estabilidade em seu negócio.

No que concerne à assistência para gerir seus empreendimentos, é digno de nota que 50% das entrevistadas contam com apoio, enquanto a outra metade não se beneficia de auxílio na gestão de seus negócios. Essa assistência vem de familiares, amigos, de outras vendedoras ou da empresa fornecedora dos cosméticos conforme pode-se verificar no Quadro 3:

Quadro 3 - Breve relato sobre ajuda para gerenciar o negócio

| Entrevistadas | Você tem alguma ajuda para gerenciar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "A" | "Conto com ajuda de familiares, principalmente do meu marido com a parte financeira." |
| Empreendedora "B" | "Não, estou fazendo tudo sozinho. Meus amigos e familiares às vezes dão suporte moral." |
| Empreendedora "C" | "Não, gerencio tudo sozinha. Às vezes, meus filhos ajudam com pequenas tarefas." |
| Empreendedora "D" | "Não, sempre gerenciei tudo sozinha, mas conto com o apoio moral dos meus filhos." |
| Empreendedora "E" | "Recebi suporte inicial de outras vendedoras e da empresa fornecedora de cosméticos. Eles ofereceram treinamento e materiais educativos que foram cruciais." |
| Empreendedora "F" | "Sim, participei de grupos de suporte para vendedores diretas, onde aprendi muito sobre técnicas de venda e gestão financeira." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

4.2 História das entrevistas

Nesta seção, será fornecida uma descrição das entrevistas conduzidas com as mulheres Microempreendedoras Individuais (MEIs) do setor de cosméticos. O objetivo é aprofundar a compreensão sobre a atuação dessas mulheres, um enfoque específico da amostra abordada neste estudo. Uma análise integral das entrevistas pode ser consultada no Apêndice A desta pesquisa.

A empreendedora "A", de 35 anos e casada, com formação em Administração de Empresas, iniciou seu negócio no setor de cosméticos e bem-estar há cerca de três anos, em 2020. Antes disso, trabalhou em uma grande empresa do mesmo setor, adquirindo experiência relevante. Sua jornada para empreender veio da paixão por cosméticos e da identificação de uma oportunidade de mercado. O negócio, que começou com desafios como financiamento inicial e burocracia, agora representa uma

parte significativa da renda familiar. Ela destaca que o empreendedorismo é desafiador, porém especificamente, mencionando a intensidade do trabalho diário e a satisfação pessoal. Os principais desafios incluem equilibrar inovação na estratégia de vendas, manutenção da qualidade no atendimento, rentabilidade e gerenciamento do tempo, equilibrando as demandas do negócio com a vida familiar. Para isso, ela conta com o apoio de familiares, especialmente do marido, e busca suporte em grupos de mulheres empreendedoras e mentoria de profissionais experientes no setor.

A empreendedora “B”, com 30 anos e mãe solteira de dois filhos pequenos, iniciou seu negócio no setor de cosméticos há apenas seis meses. Antes disso, realizava trabalhos temporários de limpeza e atendimento em lojas, enfrentando dificuldades financeiras constantes. Sua motivação para empreender veio da necessidade de provar algo para seus filhos e do desejo de independência financeira. Ela não completou o ensino médio devido questões familiares. O negócio, que começou com recursos limitados e falta de capital, é agora a principal fonte de renda para ela e seus filhos, tornando-se vital para a sobrevivência da família. Ela enfrentou desafios significativos, como a falta de conhecimento em negócios e marketing, e a dificuldade de equilibrar o cuidado com os filhos e a gestão do negócio. Até o momento, ela não contava com um sistema de apoio estabelecido, dependendo principalmente do apoio moral de amigos e familiares, enquanto ainda procura redes de apoio e comunidades de empreendedores para orientação.

A empreendedora “C”, de 45 anos e divorciada, iniciou seu negócio no setor de cosméticos há cerca de 10 anos, em 2013. Ela tem apenas o ensino médio completo e adquiriu conhecimento sobre negócios principalmente na prática e através de cursos online gratuitos. Antes de empreender, trabalhou como vendedora em uma loja de cosméticos. A motivação para iniciar o negócio veio da necessidade de melhorar sua renda e do desejo de criar algo próprio, além de um impulso para provar a si mesma que poderia ser bem-sucedida. Hoje, o negócio é essencial, sendo a principal fonte de renda para sustentar sua família. Ela enfrentou vários desafios, incluindo a falta de capital inicial e conhecimento em gestão. Atualmente, lida com a manutenção da clientela, a competição no mercado e as dificuldades no acesso a novas tecnologias e tendências, limitadas por questões financeiras. Gerenciando o negócio sozinha, contando ocasionalmente com a ajuda de seus filhos em pequenas tarefas. A empreendedora destaca que, apesar dos desafios, ela se sente mais forte e

capacitada agora, tendo aprendido muito ao longo dos anos. O gerenciamento de tempo, especialmente como mãe solteira e empresária, é uma dificuldade contínua.

A empreendedora "D", de 55 anos e viúva, iniciou seu negócio no setor de cosméticos há 20 anos. Com apenas o ensino fundamental concluído, ela desenvolveu habilidades e conhecimentos sobre negócios de forma autodidata. Antes de empreender, trabalhou como auxiliar de limpeza e vendendo produtos de beleza como um hobby de forma para complementar sua renda. A decisão de focar no negócio veio da necessidade de aumentar sua renda e do amor por produtos de beleza, especialmente quando observou a popularidade de suas vendas entre amigos e familiares. O negócio é extremamente importante, sendo a principal fonte de sustento para ela e seus filhos. Ela enfrentou os desafios como a falta de capital inicial e conhecimento em gestão de negócios, tendo que aprender sozinha e começar com recursos limitados. Atualmente, o principal desafio é manter a qualidade nas vendas dos produtos e competir no mercado com recursos limitados. Uma empreendedora gerencia o negócio sozinha, contando com o apoio moral dos filhos. No início, ela não sabia onde buscar ajuda, mas com o tempo, começou a se conectar com outras empreendedoras e aprender com elas. O equilíbrio entre responsabilidades familiares e trabalho sempre foi difícil, mas ela aprendeu a ser mais organizada e a estabelecer prioridades claras.

A empreendedora "E", de 40 anos, casada e mãe de dois filhos adolescentes, iniciou a venda de cosméticos em venda direta há cerca de 5 anos. Com a formação limitada ao ensino médio, ela trabalhou anteriormente como auxiliar de serviços gerais em uma escola e buscou uma fonte de renda adicional para melhorar as condições de vida de sua família. Ela foi introduzida no mundo dos cosméticos por uma amiga, percebendo uma oportunidade de aumentar a renda com a vantagem de flexibilidade de horários. Atualmente, as vendas de cosméticos representam a maior parte da renda mensal da família. Ela enfrentou desafios como o conhecimento técnico sobre os produtos e estratégias de venda, além da gestão financeira. Os desafios atuais incluem manter uma clientela e gerenciar as finanças com um orçamento limitado. Recebeu suporte inicial de outros vendedores e da empresa fornecedora, incluindo treinamento e materiais educativos. A empreendedora também participou de grupos de vendas diretas e encontrou uma comunidade de mulheres com desafios semelhantes, o que foi fundamental para seu crescimento. Ela destaca o desafio de

equilibrar as vendas com o cuidado dos filhos, mas distribui uma rotina que permite dedicar tempo a ambos.

A empreendedora “F”, de 38 anos, casada e mãe de três filhos, iniciou a venda de cosméticos em venda direta há cerca de 7 anos. Com ensino médio completo e sem ter frequentado a faculdade, ela trabalhou anteriormente como caixa em um supermercado e buscava um trabalho mais flexível para cuidar dos filhos. A necessidade de uma renda extra e o desejo de passar mais tempo com a família a motivaram a explorar as vendas diretas. Atualmente, as vendas representam cerca de metade da renda familiar, sendo uma contribuição significativa, mas não a única fonte de renda. Ela enfrentou desafios como compreender os aspectos técnicos dos produtos e gerenciar as finanças. Os principais desafios atuais incluem encontrar novos clientes e administrar as finanças. A empreendedora buscou apoio em grupos de suporte para vendedoras diretas, aprendendo técnicas de venda e gestão financeira, além de participar de workshops oferecidos pela empresa de cosméticos. O maior desafio para ela é equilibrar as vendas, os cuidados com a casa e a educação dos filhos, esforçando-se para organizar sua agenda de modo a atender a todas essas demandas.

4.3 Desafios e oportunidades vivenciadas pelas entrevistadas

Conforme observado nas histórias das empreendedoras entrevistadas, constatou-se que cinco delas foram impulsionadas a iniciar seus empreendimentos pela necessidade de incrementar a renda familiar. Dees (1998) afirma que o empreendedorismo pode ser uma ferramenta que oferece aos indivíduos a oportunidade de melhorar suas vidas.

Além disso, observou-se uma consistência nos desafios enfrentados por elas no início de suas jornadas empreendedoras, incluindo a escassez de capital, as complexidades burocráticas associadas à abertura de empresas, a deficiência de conhecimentos em gestão de negócios, bem como lacunas na gestão financeira. Shane (2003) destaca que os empreendedores se deparam com desafios intrínsecos e devem tomar de decisões sob condições de extrema incerteza. Os principais desafios percebidos e relacionados por entrevistadas incluem:

- **Capital inicial:** é uma parte crucial da jornada empreendedora e podem afetar diretamente o sucesso de um negócio. Morris, Santos e Neumeyer (2020) relatam os desafios enfrentados pelos empreendedores, como capital inicial e que a superação destes desafios é vinculada à determinação, criatividade, estratégias eficazes de gerenciamento de negócios como também as redes de apoio. As redes de apoio são fundamentais para o sucesso no empreendedorismo, conforme discutido por Ibarra (1993). Essas redes podem oferecer não apenas suporte emocional, mas também acesso a informações valiosas, recursos e oportunidades de negócios. Pode-se observar nos relatos das empreendedoras “A”, “B”, “C”, “D”.

Quadro 4 - Breve relato das empreendedoras “A”, “B”, “C”, “D”

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "A" | "Sim, especialmente no que diz respeito ao financiamento inicial e à burocracia para abrir o negócio. |
| Empreendedora "B" | "Sim, a falta de capital inial foi um grande desafio. Tive que começar muito pequena e com recursos limitados" |
| Empreendedora "C" | "Sim, muitas. A falta de capital inicial foi um grande obstáculo, além da falta de conhecimento em gestão de negócios." |
| Empreendedora "D" | "Sim, a falta de capital inicial e conhecimento em gestão de negócios foram as principais barreiras. Tive que aprender tudo sozinho e começar com muito pouco." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Gestão financeira:** Muitas empreendedoras têm que lidar diretamente com a gestão financeira do negócio, o que pode ser desafiador, especialmente se não tiverem formação nessa área. Um fator que dificulta a gestão financeira é a escassez de recursos financeiros, conforme citam DAVIDSSON; DELMAR(2000). Além dos desafios financeiros, a gestão eficaz de um negócio também requer habilidades em outras áreas, como marketing, vendas e gestão de operações. Essa necessidade de um conjunto diversificado de habilidades é enfatizada por Morris *et al.* (2012), que observam como o sucesso em empreendimentos pequenos depende da capacidade do empreendedor de usar múltiplas competências simultaneamente. Observa-se nos relatos das empreendedoras “E”, “F” a dificuldade na gestão financeira.

Quadro 5 - Breve relato das empreendedoras "E", "F"

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "E" | "Sim, o maior desafio foi o conhecimento técnico sobre os produtos e estratégias de venda, além da gestão financeira. " |
| Empreendedora "F" | "Sim, principalmente na compreensão dos aspectos técnicos dos produtos e como gerenciar minhas finanças. " |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Falta de conhecimento em gestão de negócios:** é um desafio significativo para muitos empreendedores, especialmente aqueles que estão no início de suas jornadas empresariais. Storey (1994) cita que o conhecimento gerencial é crucial para o sucesso de um empreendedor. De acordo com Storey (1994), a falta de conhecimento gerencial pode ser particularmente limitante para o crescimento e sustentabilidade de pequenos negócios. Empreendedores que iniciam suas jornadas com uma base sólida em gestão têm maior probabilidade de navegar com sucesso pelos desafios do mercado. Abaixo relato das empreendedoras "C", "D"; sobre esse desafio:

Quadro 6 - Breve relato das empreendedoras "C", "D"

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "C" | "Sim, muitas. A falta de capital inicial foi um grande obstáculo, além da falta de conhecimento em gestão de negócios. " |
| Empreendedora "D" | "Sim, a falta de capital inicial e conhecimento em gestão de negócios foram as principais barreiras. Tive que aprender tudo sozinho e começar com muito pouco." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Falta de conhecimento técnico dos produtos:** representa um desafio substancial para empreendedores, especialmente aqueles que atuam em setores altamente especializados ou tecnológicos. Chrisman e McMullan (2000) dizem que os empreendedores enfrentam desafios associados ao conhecimento e habilidades, falta de experiência técnica pode ser um impedimento em seu negócio. Assim, a falta de conhecimento técnico dos produtos, embora represente um desafio substancial, pode ser superada através de uma abordagem que inclui educação contínua, pesquisa e desenvolvimento, parcerias estratégicas e um compromisso com a inovação e a aprendizagem contínua. Essas estratégias não só capacitam os empreendedores, mas também a posicionar seus negócios de forma

competitiva no mercado. Abaixo relatos das empreendedoras “E”, “F”; que corroboram com o que foi citado:

Quadro 7 - Breve relato das empreendedoras “E”, “F”

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora “E” | "Sim, o maior desafio foi o conhecimento técnico sobre os produtos e estratégias de venda , além da gestão financeira." |
| Empreendedora “F” | "Sim, principalmente na compreensão dos aspectos técnicos dos produtos e como gerenciar minhas finanças ." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Burocracia para abertura:** é um desafio comum enfrentado pelos empreendedores e pode impactar significativamente o processo de início de atividades empresariais. Storey (1994), e Fairlie e Robb (2009) dizem que existem questões relacionadas à burocracia governamental que muitas vezes tornam a jornada do empreendedor mais complexa. A assistência de profissionais legais e consultores pode ser um recurso valioso para navegar no labirinto da burocracia. Segundo Blackburn e Kovalainen (2009), a orientação de especialistas pode economizar tempo e recursos, além de evitar erros comuns que podem surgir ao lidar com procedimentos legais e regulamentações. Utilização de recursos online e tecnológicos como a digitalização de muitos processos governamentais, o uso de recursos online e tecnológicos para simplificar a burocracia também tem se tornado uma estratégia eficaz. Autio, Sapienza e Almeida (2007) discutem como as plataformas digitais podem facilitar o processo de registro e licenciamento de novos negócios. Além disso, o desenvolvimento de competências em gestão administrativa é fundamental para lidar com a burocracia de forma eficiente. Empreendedores que possuem uma compreensão clara dos requisitos legais e administrativos, são capazes de planejar melhor e evitar atrasos desnecessários. Hisrich e Peters (2002) enfatizam a importância do conhecimento administrativo na gestão de um novo negócio, sugerindo que a educação e o treinamento nessa área são essenciais. A empreendedora “A” mostra que teve essa dificuldade:

Quadro 8 - Breve relato da empreendedora "A"

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "A" | "Sim, especialmente no que diz respeito ao financiamento inicial e à burocracia para abrir o negócio. " |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Falta de conhecimento em estratégia de vendas:** representa um desafio substancial para os empreendedores, pois as vendas desempenham um papel crucial no sucesso de qualquer negócio. Coelho *et al.* (2015) relatam que apesar de sua importância, poucos empreendedores aplicam estratégia de vendas e marketing para impulsionar seu negócio. Para superar essa lacuna, a capacitação em marketing e técnicas de vendas é fundamental. Kotler e Keller (2016) argumentam que o conhecimento em marketing não é apenas sobre a promoção de produtos, mas também sobre entender e atender às necessidades dos clientes. Workshops, cursos online e mentorias específicas em marketing e vendas. Abaixo relato da empreendedora "E" que mostra essa falta de conhecimento.

Quadro 9 - Breve relato da empreendedora "E"

| Entrevistadas | Sentiu algum tipo de dificuldade para começar seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "E" | "Sim, o maior desafio foi o conhecimento técnico sobre os produtos e estratégias de venda , além da gestão financeira." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Esses resultados indicam que, enquanto a questão do capital inicial é o desafio mais comum, as competências relacionadas à gestão financeira, conhecimento de negócios e técnico dos produtos são igualmente importantes e representam áreas de potencial desenvolvimento para melhorar o sucesso do empreendimento. A burocracia e as estratégias de vendas, apesar de mencionadas, parecem ser menos preocupantes para o grupo em questão. Quando abordamos os desafios relacionados a gestão do seu negócio foram apontados novos desafios conforme ilustrados abaixo:

- **Manter a clientela devido à concorrência:** o desafio mais relevante entre microempreendedores, é a manutenção da clientela frente à concorrência acirrada. Essa dificuldade em reter clientes em um mercado altamente competitivo reflete uma dinâmica empresarial complexa, onde a liderança do cliente se torna um ativo valioso e desafiador de se manter. Como Moore e Buttner (1997) observam em seus estudos sobre empreendedorismo feminino, a capacidade de se destacar em mercados competitivos é crucial, exigindo não apenas inovação contínua, mas também um entendimento profundo das necessidades e expectativas dos clientes. A personalização das ofertas e experiências pode ser um diferenciador no mercado. Segundo Pine e Gilmore (1998), oferecer produtos ou serviços que se adaptam às necessidades individuais dos clientes pode criar um valor significativo e distinção frente à concorrência. A habilidade de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e às novas tendências também é fundamental para manter a clientela. Kotler (2000) afirma que a agilidade para responder às mudanças de mercado é uma competência chave para o sucesso empresarial. Por fim, a excelência no atendimento ao cliente é crucial para reter a clientela. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996), um serviço ao cliente excepcional pode ser o fator determinante na escolha do consumidor entre empresas concorrentes.
- **Equilíbrio entre inovação na estratégia de vendas e Acesso a novas tecnologias e tendências de mercado:** esses desafios estão atrelados a gestão financeira. Segundo Davidsson e Delmar (2000), a falta gestão financeira compromete seriamente a capacidade de expansão e inovação desses empreendimentos. A falta de recursos financeiros restringe a habilidade dos MEIs em investir em tecnologia e inovação, colocando-os em vantagens competitivas em relação a empresas de maior porte. Esse cenário é agravado pelo desafio de manter estratégias de vendas inovadoras e pela dificuldade de acesso a novas tecnologias e tendências de mercado, especialmente no contexto de crescimento tecnológico e nas estratégias de marketing digital.

Quadro 10 - Breve relato das empreendedoras "C", "E", "F"

| Entrevistadas | Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "C" | "Manter a clientela e a competição com outras representantes. Também tenho dificuldades no acesso a novas tecnologias e tendências de mercado devido às limitações financeiras." |
| Empreendedora "E" | "Manter uma clientela estável e gerenciar as finanças com um orçamento limitado são os maiores desafios." |
| Empreendedora "F" | "Encontrar clientes novos e fidelizá-los, além de administrar o dinheiro que entra e sai." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Manter qualidade no atendimento e rentabilidade:** um dos desafios mais significativos no âmbito do empreendedorismo, especialmente para micro e pequenas empresas, é manter simultaneamente um alto padrão de qualidade no atendimento ao cliente e garantir a rentabilidade do negócio, o que ressalta a complexidade da gestão empresarial, onde a excelência no serviço prestado deve ser equilibrada com a eficácia financeira. Schlemm (2007) destaca a importância de harmonizar o atendimento ao cliente com a sustentabilidade financeira, um equilíbrio crucial para a longevidade e o sucesso de um empreendimento.

Quadro 11 - Breve relato das empreendedoras "A", "D"

| Entrevistadas | Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? |
|-------------------|---|
| Empreendedora "A" | "O principal desafio é manter o equilíbrio entre inovação na estratégia de vendas para obter mais clientes, manter qualidade no atendimento e rentabilidade. " |
| Empreendedora "D" | "O principal desafio tem sido manter a qualidade nas vendas dos produtos com recursos limitados e competir com o número de outras representantes." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- **Gestão Financeira e a falta de conhecimento em negócios e marketing:** um desafio enfrentado pelos MEIs é a carência de conhecimento técnico e gerencial. Segundo Storey (1994), habilidades e competências empreendedoras são fundamentais para o sucesso desses empreendimentos. A deficiência nessas habilidades pode constituir um desafio significativo ao crescimento e ao desenvolvimento destas empresas. Storey enfatiza que a falta de conhecimento em áreas específicas como marketing, gestão financeira e estratégia pode restringir o desenvolvimento desses negócios. Além disso, os MEIs enfrentam desafios em equilibrar múltiplas responsabilidades, como a gestão do negócio e a execução de

tarefas operacionais, além de lidar com as limitações financeiras que afetam a disponibilidade de recursos.

- **Falta de orientação adequada:** em diversas sociedades, os Microempreendedores Individuais (MEIs) são frequentemente percebidos como simplesmente subsistentes, ao invés de serem reconhecidos como elementos cruciais da economia. Essa visão envolve uma carência de suporte, abrangendo não apenas os aspectos financeiros, mas também falta de direcionamento, mentoria e capacitação. Minniti e Bygrave (2001) destacam essa realidade, evidenciando a necessidade de um suporte mais abrangente aos MEIs para fortalecer seu papel na economia. Timmons e Spinelli (2007) enfatizam a importância do ecossistema empreendedor, incluindo a rede de apoio e a cultura empreendedora local. Eles argumentam que um ambiente favorável ao empreendedorismo é crucial para o desenvolvimento e sustentação desses negócios.

Quadro 12 - Breve relato da empreendedora "B"

| Entrevistadas | Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? |
|-------------------|--|
| Empreendedora "B" | "O maior desafio é a falta de conhecimento em negócios e marketing . Estou tentando aprender pelo caminho, mas é complicado sem orientação adequada ." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Estes resultados ressaltam que, embora a retenção de clientes diante da concorrência seja o problema mais prevalente, questões como a qualidade do serviço, a gestão financeira, e a capacitação em negócios e tecnologia também são desafios importantes para as empreendedoras. Além disso, outro aspecto crucial na jornada dos MEIs é a construção e manutenção de redes de contato, essas redes são fundamentais para a troca de informações, acesso a novos mercados e oportunidades de colaboração, conforme sinalizados abaixo:

- **Mentoria com pessoas experientes do setor, grupo de vendas diretas e Workshops:** Os dados dos resultados do Quadro 13, sugerem diversas abordagens tomadas pelos empreendedores em busca de apoio durante a abertura de seus negócios, destacando a importância da construção de redes de apoio e mentoria para os MEIs. A busca por suporte em grupos de mulheres empreendedoras e a orientação de pessoas experientes no setor reflete uma

abordagem proativa e valorização do conhecimento coletivo, conforme observado por Minniti e Bygrave (2001). Outros encontram apoio em comunidades de empreendedores e grupos de vendas diretas, evidenciando a importância da construção gradual e colaborativa de uma rede de suporte entre pares. A participação em workshops e grupos online, como os oferecidos por empresas de cosméticos, mostra a utilidade de recursos educacionais formais para o desenvolvimento empresarial. Essas respostas indicam que a busca por redes de apoio é uma estratégia comum, embora os empreendedores tenham tomado diferentes caminhos e encontrado vários níveis de sucesso.

Quadro 13 - Breve relato das empreendedoras "A", "E", "F"

| Entrevistadas | O papel das redes de apoio como suporte no enfrentamento dos desafios pelas empreendedoras |
|-------------------|---|
| Empreendedora "A" | "Participei de grupos de mulheres empreendedoras e busquei mentoria de pessoas experientes no setor. " |
| Empreendedora "E" | " Sim, participei de grupos de vendas diretas e encontrei uma comunidade de mulheres que enfrentam desafios semelhantes. Isso foi fundamental para o meu crescimento." |
| Empreendedora "F" | " Procurei apoio em grupos online e workshops oferecidos pela empresa de cosméticos. Esses recursos foram essenciais para o meu crescimento." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- A procura de redes de apoio:** A criação dessas redes cria um ambiente fértil para a troca de conhecimentos e ideias, além de estabelecer a base para futuras parcerias e colaborações significativas, conforme Allen destacou em 2013. Ibarra (1993) explora a importância das redes de apoio para o desenvolvimento profissional, especialmente para as mulheres. Ela sugere que as redes diversificadas podem oferecer uma gama mais ampla de recursos e oportunidades. Através destas ligações, empreendedores ganham acesso a suporte e orientação, aumentando suas chances de êxito. Assim, as redes de contato se revelam não só como uma tática estratégica, mas também como um elemento essencial para o empoderamento e progresso das mulheres no universo dos negócios. Neste contexto, uma empreendedora expressou incerteza sobre onde começar e indicou que ainda está em busca de redes de apoio e comunidades de empreendedores para obter conselhos, destacando uma fase inicial de orientação e a necessidade de suporte.

Quadro 14 - Breve relato da empreendedora "B"

| Entrevistadas | O papel das redes de apoio como suporte no enfrentamento dos desafios pelas empreendedoras |
|-------------------|--|
| Empreendedora "B" | "Não sabia por onde começar. Ainda estou procurando redes de apoio e comunidades de empreendedores para obter conselhos." |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- Aprendizagem com experiência própria e conectividade com outras empreendedoras:** A expressão de incerteza sobre onde começar e a busca por redes de apoio indica a fase inicial de orientação e a necessidade de suporte. Alguns empreendedores optam por um caminho autodidata, aprendendo com experiências e erros. Essas iniciativas servem para superar os desafios relacionadas à carência de acesso a informações e contatos valiosos, conforme apontado por Rodrigues, Lima e Costa em 2021. Kolb (1984), por exemplo, introduziu a Teoria da Aprendizagem Experiencial, que sublinha a importância de aprender fazendo. Segundo Kolb, experiências concretas seguidas de observação e reflexão são cruciais para o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos.

Quadro 15 - Breve relato das empreendedoras "C", "D"

| Entrevistadas | O papel das redes de apoio como suporte no enfrentamento dos desafios pelas empreendedoras |
|-------------------|---|
| Empreendedora "C" | "Na época, não sabia onde procurar ajuda. Fui aprendendo com a experiência e alguns erros. " |
| Empreendedora "D" | "No início, não sabia onde procurar ajuda. Com o tempo, fui me conectando com outras empreendedoras e aprendendo com elas. " |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Nesse contexto, é crucial reconhecer a importância crescente das mulheres empreendedoras, particularmente aquelas que atuam como MEIs. As mulheres têm demonstrado uma habilidade notável para se adaptar a mercados em constante mudança, mostrando-se frequentemente mais dispostas a buscar novas aprendizagens e a se reinventar. Esta adaptabilidade é vital em um ambiente de negócios que está sempre evoluindo.

5 CONCLUSÃO

O escopo deste estudo foi explorar os desafios enfrentados por mulheres de MEIs no setor de cosméticos da região metropolitana de Campinas-SP. Com o intuito de alcançar o objetivo de pesquisa, analisar o impacto dos desafios enfrentados por mulheres das MEIs do setor de cosméticos, empregou-se metodologias que abrangeram pesquisas bibliográficas e de campo com a realização de entrevistas com seis mulheres de MEIs do setor.

O estudo do empreendedorismo, especialmente no contexto dos Microempreendedores Individuais (MEIs), evidencia um setor em constante ascensão, crucial para o dinamismo econômico e a inovação. Ao considerar o empreendedorismo não apenas como criação de novos negócios, mas também como um mecanismo de identificação e capitalização de novas oportunidades, revela-se sua importância como propulsor do desenvolvimento econômico e social. A regulamentação de MEIs, especialmente no setor promissor de cosméticos, reflete a adaptabilidade e a proximidade com as demandas locais, elementos que corroboram a vitalidade e o potencial de expansão deste segmento.

Contudo, o crescimento dos MEIs passa por desafios como o acesso restrito ao crédito, um fator que pode limitar significativamente a expansão e a inovação. Essa entrada financeira é ainda mais anunciada no Brasil, onde as MEIs lutam para se firmar e prosperar em um ambiente econômico volátil.

Além disso, no panorama dos negócios, as empreendedoras enfrentam desafios desde a obtenção de crédito até o estabelecimento em redes de apoio, que mesmo apesar dessas adversidades, o empreendedorismo feminino tem demonstrado notável resiliência. A formação de redes de apoio e a obtenção de mentorias mostram-se estratégias eficazes para superar barreiras, sublinhando a importância de tais mecanismos para o fortalecimento e crescimento do setor.

Assim, a abordagem deste estudo é direcionada para os desafios específicos encontrados por mulheres à frente de MEIs no setor de cosméticos, buscando entender como essas empreendedoras gerenciam seus negócios diante de adversidades e quais são os desafios enfrentados por elas em um mercado competitivo e em constante mudança. A resposta a estas questões é essencial para a formulação de estratégias de negócios mais eficazes e para a criação de um ambiente de negócios mais inclusivo e propício ao desenvolvimento sustentável.

Com a pesquisa de campo, através das informações obtidas, foi possível analisar o conteúdo abordado. Nesta pesquisa, a análise das entrevistas com seis empreendedoras de MEIs do setor de cosméticos revela experiências e desafios significativos para abrirem seus empreendimentos e mantê-los em evolução mediante a um mercado competitivo. As histórias das empreendedoras, variando de novas a mais experientes no ramo, destacam um percurso comum de busca por independência financeira, superação de desafios como capital inicial, gestão financeira, conhecimento técnico de vendas e gestão de negócios e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Todas elas colaboram com uma resiliência admirável, aproveitando a flexibilidade e o empoderamento que o empreendedorismo proporciona. Além disso, a importância do apoio, seja ele familiar, comunitário ou de redes de apoio, é enfatizado como um componente vital para o sucesso e crescimento.

O conjunto desses relatos reafirma a relevância dos MEIs no setor de cosméticos como um motor de desenvolvimento econômico e social. Elas também ilustram os desafios contínuos enfrentados pelas mulheres empreendedoras, especialmente no acesso a recursos financeiros e suporte técnico. Apesar desses desafios, o espírito empreendedor e a capacidade de inovação dessas mulheres ressoam através de suas histórias, indicando um futuro promissor para elas e para o setor de cosméticos como um todo. Essas descobertas são reveladas no Apêndice A, fornecendo um recurso abrangente para uma compreensão mais profunda do estudo.

É notável que, apesar de cada empreendedora enfrentar desafios distintos, há um consenso em relação aos desafios mais comuns, sendo o capital inicial o mais prevalente. Além disso, as estratégias para enfrentar esses desafios variam, com algumas empreendedoras buscando redes de apoio e outros aprendizados através da experiência direta e da resolução autônoma de problemas. A construção de redes de suporte e o engajamento com comunidades de empreendedores emergem como elementos cruciais para o sucesso, proporcionando não apenas conhecimento e recursos, mas também um sentimento de pertencimento e apoio mútuo.

Os MEIs no setor de cosméticos se destacam, revelando a agilidade e adaptabilidade permitidas para manter a relevância em um mercado competitivo e em constante mudança. Ao mesmo tempo, a busca pelo equilíbrio entre a gestão empresarial e as responsabilidades familiares permanece como um desafio persistente.

Como limitação percebida, existe o fato das entrevistadas terem sido

selecionadas por conveniência, a seleção da amostra, que foi restringida exclusivamente a empreendedoras da região metropolitana de Campinas-SP. Tal delimitação geográfica impede uma generalização dos resultados para outras unidades federativas, onde as condições podem divergir significativamente.

Em razão disso estudos futuros poderiam, assim, fornecer insights comparativos mais robustos e reflexões de maneira mais precisa a heterogeneidade do empreendedorismo feminino no MEIs do setor de cosméticos no Brasil, diversificando dos diversos perfis regionais.

REFERÊNCIAS

AHL, H. Why research on women entrepreneurs needs new directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 595-621, 2006.

ALDRICH, H. E.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. *In*: SEXTON, D. L.; SMILOR, R. W. (ed.). **The art and science of entrepreneurship**. Cambridge, MA: Ballinger, 1986, p. 3-23.

ALLEN, E. **Strategic Partnerships and Networks: Directing Women to Success**. (2013).

ALVES, B. F. **Dificuldades que as mulheres empreendedoras enfrentaram durante a pandemia do covid-19 e as soluções práticas aplicadas por elas**. 2021. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó.

ANDRADE, M. V. Barreiras ao empreendedorismo feminino: uma análise sob a perspectiva de mulheres empreendedoras em Belo Horizonte. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 4, p. 579-595, 2010.

ANTOLDI, F. *et al.* International knowledge transfer in the business support services sector for SMEs: an empirical analysis of the partnership between SEBRAE (Brazil) and ALTIS (Italy). *In*: 62° ICSB (International Council for Small Business) World Conference Proceedings, 2017, Buenos Aires. **Anais [...]**. ICSB, 2017.

ANWAR, M. *et al.* The nexus of government incentives and sustainable development goals: is the management of resources the solution to non-profit organisations?. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 26, n. 6, p. 1284-1310, 2020.

ABEVD. **Pesquisa de Campo pela CVA Solutions**. 2020. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/vendasdiretas/modalidades-de-venda-direta/>. Acesso em: 03 mai. 2023.

AUTIO, E.; SAPIENZA, H. J.; ALMEIDA, J. G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 6, p. 1418-1437, 2007.

AYYAGARI, M.; BECK, T.; DEMIRGUC-KUNT, A. Small and medium-sized businesses around the world. **Small Business Economics**, v. 29, n. 4, p. 415-434. 2007.

BANCO MUNDIAL. **Need for women entrepreneurs in the world**. 2020. Disponível em: <https://genderdata.worldbank.org/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

BARROS, C. L. B.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 23. ed. Editora Vozes, 2010.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUGHN, C.; CHUA, B. L.; NEUPERT, K. E. The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multinational study. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 687-708, 2006.

BAUMOL, W. J. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. **Journal of Political Economy**, v. 98, n. 5, p. 893-921, 1990.

BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. **Journal of Business ethics**, v. 85, p. 257-272, 2009.

BLACKBURN, R.; KOVALAINEN, A. Researching small firms and entrepreneurship: past, present and future. **International Journal of Management Reviews**, v. 11, n. 2, p. 127-148, 2009.

BIGGART, N. O. **Charismatic capitalism: direct selling organizations in America**. University of Chicago Press, 1989.

BONE, J. **The hard sell: an ethnographic study of the direct selling industry**. Routledge, 2017.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BROWN, R.; LEE, S. Adapting to the new normal: strategies for retailers in the wake of COVID-19. **Retail Management Journal**, v. 35, n. 1, p. 45-60, 2021.

BROWN, J.; MILLER, S. Cosmetics and identity: the role of the industry in promoting appearance and personal expression. **Journal of Beauty and Cosmetic Studies**, v. 47, n. 3, p. 112-129, 2020.

DE BRUIN, A. New venture financing and gender: a review and research agenda. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 5, p. 635-652, 2005.

DE BRUIN, A.; BRUSH, C. G.; WELTER, F. Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 585-593, 2006.

DE BRUIN, A.; BRUSH, C. G.; WELTER, F. Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, n. 3, p. 323-339, 2007.

BRUSH, C. G. *et al.* Entrepreneurial women. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 4, p. 585-609, 2006.

- BRUSH, C. G.; DE BRUIN, A.; WELTER, F. A gender-aware framework for female entrepreneurship. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 8-24, 2009.
- BRUSH, C. G.; COOPER, S. Y. **Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: a global research perspective**. Londres: Edward Elgar Publisher, 2012.
- BYRNE, J.; FATTOUM, S.; DIAZ GARCIA, M. C. Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say. **Journal of Small Business Management**, v. 57, n. 1, p. 154-184, 2019.
- CABEZA-GARCÍA, L.; DEL BRIO, E. B.; OSCANOVA-VICTORIO, M. L. Female financial inclusion and its impacts on inclusive economic development. **Women's Studies International Forum**, v. 77, p. 102300, 2019.
- CARDELLA, G. M.; HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ, B. R.; SÁNCHEZ-GARCÍA, J. C. Women entrepreneurship: a systematic review to outline the boundaries of scientific literature. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1557, 2020.
- CARTER, I. S. **The red menace: how lipstick changed the face of American history**. Rowman & Littlefield, 2021.
- CARTER, N. M.; BRUSH, C. G. Women entrepreneurs: past, present and future. **Advances in Entrepreneurship, Emergence, and Firm Growth**, v. 9, p. 3-34, 2006.
- CARTER, S.; ROSA, P. Financing companies owned by men and women. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 10, n. 3, p. 225-241, 1998.
- CHANDRA, Y.; SHANG, L. Why do women entrepreneurs close their ventures at a lower rate than men?. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 6, p. 822-835, 2014.
- CHERNEV, A. **The marketing plan handbook**. Cerebellum Press, 2020.
- CHITTITHAWORN, C. *et al.* Factors affecting business success of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand. **Asian Social Sciences**, v. 7, n. 5, p. 180-190, 2011.
- CHRISMAN, J. J.; MCMULLAN, E. J. A preliminary assessment of external assistance as a knowledge resource: the long-term impact of advice for new ventures. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 24, n. 3, p. 37-53, 2000.
- COELHO, R. L. F. *et al.* Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **REGPEPE Entrepreneurship and Small Business**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.
- COLEMAN, S. *et al.* Policy support for women entrepreneurs' access to financial capital: evidence from Canada, Germany, Ireland, Norway, and the United States. **Journal of Small Business Management**, v. 57, p. 296-322, 2019.

COSMETICS INFO. **A history of cosmetics from ancient times**. 2023. Disponível em: <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

COUGHLAN, A. T.; DUNNE, D. P.; O'REILLY, P. Direct sales channels. **Marketing Magazine**, v. 70, n. 2, p. 18-32, 2006.

CRESWELL, J. W. **Research design**: métodos qualitativo, quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.

DAVIDSSON, P.; DELMAR, F. Importance of financial resources: a comparative study of small businesses in two countries. **Journal of Small Business Management**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2000.

DEES, J. G. **The meaning of "social entrepreneurship"**. Stanford University, 1998.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

DJANKOV, S. *et al.* Entry regulations. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 117, n. 1, p. 1-37, 2002.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284-289, 2020.

DRUCKER, P. **Innovation and entrepreneurship**. Nova York: Harper & Row, 1985.

DUBEY, S. K. *et al.* Emerging trends of nanotechnology in advanced cosmetics. **Colloids and surfaces B: Biointerfaces**, v. 214, p. 112440, 2022.

DUFFY, R. D. *et al.* Calling and life satisfaction: it's not about having it, it's about living it. **Journal of Counseling Psychology**, v. 60, n. 1, p. 45, 2013.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAIRLIE, R. W.; ROBB, A. M. Gender differences in business performance: evidence from the Business Owner Characteristics survey. **Small Business Economics**, v. 33, n. 4, p. 375-395, 2009.

FELD, B. **Startup communities**: building an entrepreneurial ecosystem in your city. John Wiley & Sons, 2020.

FERREIRA, A. B. ; GOMES, C. D.; YAMASAKI, E.F. **Desigualdades de gênero e desafios no empreendedorismo feminino**. São Paulo: Editora Empreendedoras, 2017.

FERREIRA, L. G.; RODRIGUES, R. C. Empreendedorismo na venda direta: perfil dos empreendedores e oportunidades de negócios. **Revista Brasileira de Administração**, v. 17, n. 58, p. 141-152, 2017.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 1, p. 96-103, 2015.

FLOR, L. S. *et al.* Quantifying the effects of the COVID-19 pandemic on gender equality on health, social, and economic indicators: a comprehensive review of data from March, 2020, to September, 2021. **The Lancet**, v. 399, n. 10344, p. 2381-2397, 2022.

FONTANA, A.; FREY, J. H. The interview: from structured questions to negotiated text. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. p. 645-672.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

GARCIA, L.; SANTOS, P. Product diversity in the cosmetics market: a study on meeting the needs and preferences of consumers. **Journal of Beauty and Cosmetic Studies**, v. 55, n. 4, p. 215-230, 2020.

GARTNER, W. B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. **Journal of Business venturing**, v. 5, n. 1, p. 15-28, 1990.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor - Relatório Global de Empreendedorismo Feminino 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/50988>. Acesso em: 22 abr. 2023.

GERBER, M. E. **O mito do empreendedor**: como as pequenas empresas podem conduzir a grande economia. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

GHOBAKHLOO, M.; FATHI, M. Corporate survival in Industry 4.0 era: the enabling role of lean-digitized manufacturing. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 31, n. 1, p. 1-30, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, R.; SOUZA, L. Direct sales and personal relationships: a study on personalization in the consumer experience. **Journal of Marketing and Sales**, v. 35, n. 2, p. 78-93, 2017.

GREENE, P. G. *et al.* Women entrepreneurs: moving front and center: an overview of research and theory. **Coleman White Paper Series**, v. 3, n. 1, p. 1-47, 2003.

HASIN, F.; HASAN, A. K. M. B.; MUSA, H. Women empowerment model: strategies to overcome challenges. **Journal of Fundamental and Applied Sciences**, v. 10, n. 1S, p. 1068-1083, 2018.

HILL, R. M.; HANSEN, D. T. The identification and classification of marketing problems. **Marketing Magazine**, v. 31, n. 3, p. 13-20, 1967.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Entrepreneurship**: starting, developing, and managing a new enterprise. McGraw-Hill, 2002.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HUG, D. M. **The impact of the Covid-19 pandemic on globalization and digitalization in the non-food retail industry**. 2021. 176 p. Dissertação (Master of Science in International Business) - School of Management and Law Department International Business, Zurich University of Applied Sciences, Zúrique, 2021.

HUSSAIN, J.; MAHMOOD, S.; SCOTT, J. Gender, microcredit and poverty alleviation in a developing country: the case of women entrepreneurs in Pakistan. **Journal of International Development**, v. 31, n. 3, p. 247-270, 2019.

IBARRA, H. Personal networks of women and minorities in management: a conceptual framework. **Academy of Management Review**, v. 18, n. 1, p. 56-87, 1993.

INDRIANI, I. A. D.; RAHAYU, M.; HADIWIDJOJO, D. The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, v. 6, n. 2, p. 627-635, 2019.

JOHNSON, T. J. **Os fundamentos da venda direta**: o guia para o sucesso nas vendas diretas. Nova York: Atlantic Publishing Group, 2010.

JOHNSON, P. *et al.* Global trends in the cosmetics industry: a comprehensive market study. **Journal of Cosmetic Research**, v. 55, n. 3, p. 125-142, 2019.

KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L.; ZERITI, A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: opportunities, challenges, and research directions. **International Marketing Review**, v. 37, n. 3, p. 405-424, 2020.

KELLEY, D. J. *et al.* Women's entrepreneurship 2016/2017 report. **Global Entrepreneurship Research Association**, v. 9, n. 19, 2017.

KEONG, L. S.; DASTANE, O. Building a sustainable competitive advantage for Multi-Level Marketing (MLM) firms: an empirical investigation of contributing factors. **Journal of Distribution Science**, v. 17, n. 3, p. 5-19, 2019.

KOGUT, C. S.; MEJRI, K. Female entrepreneurship in emerging markets: challenges of running a business in turbulent contexts and times. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 14, n. 1, p. 95-116, 2022.

KOLB, D. A. **Experiential learning**: experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

KOTLER, P. **Marketing management**: the millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15. ed. Pearson, 2016.

KUSTIN, B.; JONES, R. The impact of cultural differences on direct selling. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 55-67, 1995.

LAL, R. Adapting to the new normal: the impact of covid-19 on the retail industry. **Journal of Retailing Research**, v. 25, n. 2, p. 123-138, 2021.

LEE, J.; KWON, K. H. Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 21, n. 8, p. 3190-3199, 2022.

LEWIS, K. V. Enacting entrepreneurship and leadership: a longitudinal exploration of gendered identity work. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 3, p. 662-682, 2015.

LI, G. *et al.* Online market entry and channel sharing strategy with direct selling diseconomies in the sharing economy era. **International Journal of Production Economics**, v. 218, p. 135-147, 2019.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1985.

MARTINS, C.; OLIVEIRA, A. Direct purchase of beauty products: an analysis of consumer experience. **Journal of Beauty and Cosmetic Studies**, v. 60, n. 1, p. 45-6, 2021.

MARTINS, C.; SILVA, M. Impact of cosmetics usage on self-confidence: a study of individual perceptions. **Journal of Psychology and Self-Image Studies**, v. 42, n. 2, p. 87-102, 2018.

MARTINS, L. A. Tendências e inovações no mercado de beleza de São Paulo. **Revista Brasileira de Cosmetologia**, v. 12, n. 1, p. 33-45, 2021.

MCKENZIE, D.; PUERTO, S. Growing markets through business training for female entrepreneurs: a market-level randomized experiment in Kenya. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 13, n. 2, p. 297-332, 2021.

MELO, M. C. O. L. **Empreendedorismo feminino no brasil**: potencialidades e barreiras para a atuação empresarial das mulheres. Editora Y, 2016.

MENEZES, A. L. S. *et al.* Empreendedorismo feminino e acesso a recursos financeiros: um estudo no contexto brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 39-54, 2018.

MICOZZI, A.; LUCARELLI, C. Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p.173-194, 2016.

MINNITI, M.; BYGRAVE, W. A dynamic model of entrepreneurial learning. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 25, n. 3, p. 5-16, 2001.

MOORE, D. P.; BUTTNER, E. H. **Women entrepreneurs**: moving beyond the glass ceiling. Sage Publications, 1997.

MORRIS, M. H.; SANTOS, S. C.; NEUMEYER, X. Entrepreneurship as a solution to poverty in developed economies. **Business Horizons**, v. 63, n. 3, p. 377-390, 2020.

MORRIS, M. H. *et al.* Framing the entrepreneurial experience. **Theory and Practice of Entrepreneurship**, v. 36, n. 1, p. 11-40, 2012.

MULLER, P.; JULIUS, J. Microenterprises in developing and developed countries. **Small Business Administration Office of Advocacy**. 2001.

MWOBOBIA, F. M. The challenges facing small-scale women entrepreneurs: a case of Kenya. **International Journal of Business Administration**, v. 3, n. 2, p. 112, 2012.

ORNA, M. V. **March of the pigments**: color history, science and impact. Royal Society of Chemistry, 2022.

OSTERMANN, A. C. Empreendedorismo feminino: barreiras, desafios e potencialidades. **Revista de Administração Revista FACES**, v. 15, n. 4, p. 16-31, 2016.

PAILEY, R. N. De-centring the 'white gaze' of development. **Development and Change**, v. 51, n. 3, p. 729-745, 2020.

PATTON, M. Q. **Qualitative research & evaluation methods**. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

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

PINCKNEY, W. S. **Venda direta**: estratégias para uma abordagem moderna. São Paulo: Editora XYZ, 2010.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New Yor: Free, 1980.

PRATT, M. G. Building an ideological fortress: the role of spirituality, encapsulation, and meaning-making. **Studies in Cultures, Organizations and Societies**, v. 5, n. 1, p. 35-69, 1999.

RAMOS, R. S. Redes de apoio e empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 46-67, 2014.

REYNOLDS, P. D. **Entrepreneurship in the United States**: the future is now. Springer Science & Business Media, 2005.

ROBINSON, M. S. **The microfinance revolution**: sustainable finance for the poor. World Bank Publications, 2001.

RODRIGUES, G. H.; LIMA, I. J.; COSTA, K. L. **Redes de apoio e mentorias para empreendedoras**: superando obstáculos no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: Editora Mulheres Líderes, 2021.

ROSCA E.; AGARWAL, N.; BREM, A. Women entrepreneurs as agents of change: a comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 157, p. 120067, 2020.

ROSCA, E.; ARNOLD, M.; BENDUL, J. C. Business models for sustainable innovation - an empirical analysis of frugal products and services. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. S133-S145, 2017.

ROUT, M.; REID, J. **The use of indigenous cultural attributes to obtain premiums in international perfume markets**. AERU Research Report No. 381. Lincoln University: Agribusiness and Economics Research Unit, 2022.

RUSLIATI, E. *et al.* Does entrepreneurial leadership matter for micro-enterprise development?: lesson from West Java in Indonesia. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 8, p. 445-450, 2020.

SANTOS, S. R. *et al.* Fatores inibidores e estimuladores do potencial empreendedor em micro negócios. **Revista de Administração**, v. 55, n. 1, p. 71-81, 2020.

SARASVATHY, S. **Effectuation**: elements of entrepreneurial expertise. Edward Elgar Publishing, 2001.

SCHRUM, K. **Some wore bobby sox**: the emergence of teenage girls' culture, 1920-1945. Springer, 2019.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Transaction publishers, 1934.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SHANE, S. A. **General theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Edward Elgar Publishing, 2003.

SEBRAE. **Caracterização das micro e pequenas empresas do setor de cosméticos**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BR/Downloads/Perfil%20dos%20Pequenos%20Negocios%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SEBRAE. **Pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 16 nov. 2023.

SEBRAE. **Perfil dos pequenos negócios no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BR/Downloads/Perfil%20dos%20Pequenos%20Negocios%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SEBRAE-SP. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Painel do empreendedorismo feminino. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/painelempreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 10 out. 2023.

SCHLEMM, M. M. **Empreendedorismo e gestão: inovação e estratégias empresariais**. Curitiba: Editora Juruá, 2007.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Londres: Edward Elgar Publisher, 2003.

SILVA, J. P.; SANTOS, S. O papel dos microempreendimentos na economia brasileira. **Revista Empreendedorismo e Inovação**, v. 4, n. 2, p. 55-68, 2019a.

SILVA, A.; SANTOS, M. The growth of product variety in the cosmetics market: a study on adapting to consumer diversity. **Journal of Beauty and Cosmetic Studies**, v. 48, n. 3, p. 125-140, 2019b.

SINGH, M. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. **IOSR Journal of Business and Management**, v. 3, n. 6, p. 40-45, 2012.

SMITH, J. E. The impact of global economic instability on consumer purchasing power scientific magazine. **Journal of Economic Studies**, v. 47, n. 3, p. 301-318, 2020.

SMITH, J. The Impact of social distancing on retail sales during the covid-19 pandemic scientific journal. **Journal of Retailing**, 2021.

SMITH, A.; CLARK, E. The role of cosmetics in individual self-esteem and confidence: a multidisciplinary analysis. **Journal of Beauty and Cosmetic Studies**, v. 50, n. 1, p. 34-48, 2019.

SOPHA, C.; JITTITHAVORN, C.; LEE, T. J. Cooperation in health and wellness tourism connectivity between Thailand and Malaysia. **International Journal of Tourism Sciences**, v. 19, n. 4, p. 248-257, 2019.

STANTON, W. J. **Fundamentals of marketing**. 16. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2016.

STOREY, D. J. **Understanding the small business sector**. 2. ed. Londres: Routledge, 1994.

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **New venture creation: entrepreneurship in the 21st century**. 7. ed. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill, 2007.

VARGAS, T. N. *et al.* Gênero e empreendedorismo: um estudo com empreendedoras de pequenos negócios. **Revista de Administração Revista FACES**, v. 14, n. 4, p. 48-65, 2015.

DE VITA, L.; MARI, M.; POGGESI, S. Women entrepreneurs in and from developing countries: evidence from the literature. **European Management Journal**, v. 32, n. 3, p. 451-460, 2014.

WEEKS, J. R.; SEILER, D. **Women's entrepreneurship in Latin America**. Nova York: Main Stop publication, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

YUNUS, M. **Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2008.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM AS EMPREENDEDORAS

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 1 UNIDADE DE CONTEXTO |
|---|---|
| Seção 1: Empreendedora | |
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "A" |
| 1.2 Idade | "Tenho 35 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou casada, mas também muito focado na minha carreira e no meu negócio." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Completei a graduação em Administração de Empresas, o que tem sido muito útil no gerenciamento do meu negócio." |
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Comecei meu negócio há cerca de três anos, em 2020." |
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Antes de começar meu próprio negócio, eu trabalhei em uma grande empresa de cosméticos. Essa experiência me deu uma boa compreensão do mercado e das necessidades dos consumidores." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "Sempre tive paixão por cosméticos e bem-estar. Vi uma oportunidade de mercado para a venda dos produtos de cosméticos e decidi empreender." |
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "A renda do meu negócio se tornou uma parte significativa do orçamento da nossa família. Não é a única fonte, mas é importante." |
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Não exclusivamente, mas contribui significativamente." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "Empreender tem sido um aprendizado e bem desafiador, mas gratificante. Meu dia a dia é intenso, mas sinto-me mais realizada." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, especialmente no que diz respeito ao financiamento inicial e à burocracia para abrir o negócio." |

| | |
|---|---|
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "O principal desafio é manter o equilíbrio entre inovação na estratégia de vendas para obter mais clientes, manter qualidade no atendimento e rentabilidade." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Conto com ajuda de familiares, principalmente do meu marido com a parte financeira." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "Sim, participei de grupos de mulheres empreendedoras e busquei mentoria de pessoas experientes no setor." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "O maior desafio é gerenciar meu tempo. Equilibrar as demandas do negócio com a vida familiar requer planeamento e flexibilidade." |

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 2 UNIDADE DE CONTEXTO |
|------------------------|--|
| Seção 1: Empreendedora | |

| | |
|---|---|
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "B" |
| 1.2 Idade | "Tenho 30 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou solteira e tenho dois filhos pequenos." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Não tive a oportunidade de concluir o ensino médio devido questões familiares." |
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Iniciei meu negócio há apenas seis meses." |
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Antes de começar, eu fazia trabalhos temporários, como limpeza e atendimento em lojas. Sempre tive dificuldades financeiras e precisava de algo mais estável e lucrativo." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "A necessidade de provar para meus filhos e o desejo de ser independente financeiramente. Sempre gostei de cosméticos e vi isso uma oportunidade." |

| | |
|---|---|
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "É vital. É a nossa principal fonte de renda agora." |
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Sim, dependemos totalmente do que conseguir ganhar com o negócio." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "É uma mistura de emoções. Estou aprendendo muito, mas é um desafio equilibrar o trabalho com o cuidado dos meus filhos." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, a falta de capital foi um grande desafio. Tive que começar muito pequena e com recursos limitados." |
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "O maior desafio é a falta de conhecimento em negócios e marketing. Estou tentando aprender pelo caminho, mas é complicado sem orientação adequada." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Não, estou fazendo tudo sozinho. Meus amigos e familiares às vezes dão suporte moral." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "Não sabia por onde começar. Ainda estou procurando redes de apoio e comunidades de empreendedores para obter conselhos." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "Meu maior desafio é gerenciar o tempo entre cuidar dos meus filhos e administrar o negócio. Às vezes, sinto que não estou fazendo o suficiente em ambas as frentes." |

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 3 UNIDADE DE CONTEXTO |
|------------------------|--|
| Seção 1: Empreendedora | |

| | |
|---|---|
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "C" |
| 1.2 Idade | "Tenho 45 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou divorciada, o que me levou a ser mais independente financeiramente." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Completei apenas o ensino médio. Grande parte do que sei sobre negócios, aprendi na prática e através de cursos online gratuitos." |

| | |
|---|--|
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Iniciei meu negócio há cerca de 10 anos, em 2013." |
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Antes de começar, eu aprendi como vendedora em uma loja de cosméticos. Foi aí que percebi o potencial do mercado e minha paixão por essa área." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "A necessidade de melhorar minha renda e o desejo de criar algo meu foram os principais motivadores. Eu também queria provar para mim mesma que era capaz de ser bem-sucedida." |
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "É essencial. É a principal fonte de renda para sustentar minha família." |
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Sim, depende completamente do meu negócio." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "Cada dia é um desafio, mas sinto que estou mais forte e capacitada agora. Aprendi muito ao longo dos anos." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, muitas. A falta de capital inicial foi um grande desafio, além da falta de conhecimento em gestão de negócios." |
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "Manter a clientela e a competição com outras representantes. Também tenho dificuldades no acesso a novas tecnologias e tendências de mercado devido às limitações financeiras." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Não, gerencio tudo sozinha. Às vezes, meus filhos ajudam com pequenas tarefas." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "Na época, não sabia onde procurar ajuda. Fui aprendendo com a experiência e alguns erros." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "É difícil encontrar tempo para tudo. Como mãe solteira e empreendedora, às vezes sinto que estou constantemente correndo contra o tempo." |

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 4 UNIDADE DE CONTEXTO |
|------------------------|-------------------------------------|
| Seção 1: Empreendedora | |

| | |
|---|--|
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "D" |
| 1.2 Idade | "Tenho 55 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou viúva, o que me fez ser ainda mais resiliente e independente em meu empreendimento." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Concluí apenas o ensino fundamental, mas sempre fui autodidata e aprendi muito sobre o negócio por conta própria." |
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Iniciei meu negócio há 20 anos, com a venda de cosméticos." |
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Eu trabalhei como auxiliar de limpeza. Durante esse período, comecei a vender os produtos de beleza como um hobby e uma maneira de complementar minha renda." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "Foi uma combinação da necessidade de aumentar minha renda e o amor por produtos de beleza. Quando percebi a venda dos produtos já eram populares entre amigos e familiares, decidi focar ainda mais nesse negócio." |
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "É extremamente importante. É a principal fonte de sustento para mim e meus filhos." |
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Sim, sempre dependeu." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "Apesar dos desafios iniciais, agora sinto que tenho mais controle sobre minha vida e meu trabalho." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, a falta de capital inicial e conhecimento em gestão de negócios foram os principais desafios. Tive que aprender tudo sozinha e começar com muito pouco." |
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "O principal desafio tem sido manter a qualidade nas vendas dos produtos" |

| | |
|---|---|
| | com recursos limitados e competir com o número de outras representantes." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Não, sempre gerenciei tudo sozinha, mas conto com o apoio moral dos meus filhos." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "No início, não sabia onde procurar ajuda. Com o tempo, fui me conectando com outras empreendedoras e aprendendo com elas." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "Equilibrar as responsabilidades familiares com o trabalho sempre foi difícil, mas aprendi a ser mais organizada e a definir prioridades claras." |

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 5 UNIDADE DE CONTEXTO |
|------------------------|--|
| Seção 1: Empreendedora | |

| | |
|---|--|
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "E" |
| 1.2 Idade | "Tenho 40 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou casada e mãe de dois filhos adolescentes." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Concluí o ensino médio, mas não tive oportunidade de estudar além disso." |
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Iniciei a venda de cosméticos em venda direta há cerca de 5 anos." |
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Antes de começar, eu era auxiliar de serviços gerais em uma escola. Sempre busquei uma fonte de renda adicional para melhorar as condições de vida da minha família." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "Fui apresentada ao mundo dos cosméticos por uma amiga e vi ali uma oportunidade de aumentar minha renda com flexibilidade de horários." |
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "É fundamental. Representa a maior parte da nossa renda mensal." |

| | |
|---|---|
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Sim, dependemos do que ganho com as vendas." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "Agora tenho mais flexibilidade e autonomia, mas também o desafio constante de alcançar as metas de vendas." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, o maior desafio foi o conhecimento técnico sobre os produtos e estratégias de venda, além da gestão financeira." |
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "Manter uma clientela estável e gerenciar as finanças com um orçamento limitado são os maiores desafios." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Recebi suporte inicial de outras vendedoras e da empresa fornecedora de cosméticos. Eles ofereceram treinamento e materiais educativos que foram cruciais." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "Sim, participei de grupos de vendas diretas e encontrei uma comunidade de mulheres que enfrentam desafios semelhantes. Isso foi fundamental para o meu crescimento." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "Encontrar um equilíbrio entre as vendas e o cuidado com meus filhos é sempre um desafio. Mas estabeleci uma rotina que permite dedicar tempo a ambos." |

| CATEGORIA | EMPREENDEDORA 6 UNIDADE DE CONTEXTO |
|------------------------|--|
| Seção 1: Empreendedora | |

| | |
|---|---|
| 1.1 Código que será identificada na pesquisa: | Empreendedora "F" |
| 1.2 Idade | "Tenho 38 anos." |
| 1.3 Estado Civil | "Sou casada e mãe de três filhos." |
| 1.4 Nível de Escolaridade | "Possuo ensino médio completo, mas nunca tive a chance de fazer uma faculdade." |
| 1.5 Quando começou com o seu negócio? | "Comecei a vender cosméticos há cerca de 7 anos." |

| | |
|---|--|
| 1.6 Conte um pouco da sua história antes de empreender. | "Eu trabalhei como caixa em um supermercado, mas sempre procurei uma forma de ter um trabalho mais flexível para cuidar dos meus filhos." |
| 1.7 O que fez você começar o seu negócio? | "A necessidade de uma renda extra e a busca por uma atividade que me permita ficar mais tempo com minha família me levou a explorar as vendas diretas." |
| 1.8 Qual a importância da renda do seu empreendimento no sustento da sua família? | "É muito importante, representa cerca de metade da renda familiar." |
| 1.9 O sustento da sua família depende exclusivamente do seu trabalho? | "Não exclusivamente, mas ajuda significativamente." |
| 1.10 Como avalia o seu dia a dia? Está mais fácil ou mais difícil depois de empreender? | "Agora, tenho mais controle sobre meu horário, o que é ótimo. Mas o desafio de manter as vendas consistentes permanece." |
| 1.11 Sentiu algum tipo de dificuldade para começar o seu negócio? | "Sim, principalmente na compreensão dos aspectos técnicos dos produtos e como gerenciar minhas finanças." |
| 1.12 Qual o principal desafio para gerir o seu negócio? | "Encontrar clientes novos e fidelizá-los, além de administrar o dinheiro que entra e sai." |
| 1.13 Teve ou tem alguma ajuda para gerir o seu negócio? | "Sim, participei de grupos de suporte para vendedores diretas, onde aprendi muito sobre técnicas de venda e gestão financeira." |
| 1.14 Procurou alguma rede de apoio para te orientar na abertura do seu negócio? | "Procurei apoio em grupos online e workshops oferecidos pela empresa de cosméticos. Esses recursos foram essenciais para o meu crescimento." |
| 1.15 Considerando as responsabilidades familiares, quais são os principais desafios relacionados à conciliação entre trabalho e vida pessoal que você possui? | "Manter um equilíbrio entre as vendas, a casa e a educação dos meus filhos é o maior desafio. Tento organizar minha agenda para atender a todas essas demandas." |