

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO -
UEMASUL
CENTRO DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS –
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JHEMYLY STEPHANY FEITOSA GASPAR

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ESTUDO DE CASO COM CONSULTORAS
DE BELEZA DA NATURA EM AÇAILÂNDIA**

Açailândia - MA
2025

JHEMYLY STEPHANY FEITOSA GASPAR

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ESTUDO DE CASO COM CONSULTORAS
DE BELEZA DA NATURA EM AÇAILÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Campus Açailândia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Willian Ferreira Martins

FICHA CATALOGRÁFICA

G249e

Gaspar, Jhemyly Stephany Feitosa

Empreendedorismo feminino: estudo de caso com consultoras de beleza da Natura em Açailândia / Jhemyly Stephany Feitosa Gaspar. – Açailândia: UEMASUL, 2025.
40 f. :il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2025.

Orientador: Prof. Me. Willian Ferreira Martins.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Consultoras de beleza natura. 3. Açailândia.
I. Título.

CDU 658:005.342-055.2(812.1)

JHEMYLY STEPHANY FEITOSA GASPAR


**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ESTUDO DE CASO COM CONSULTORAS
DE BELEZA DA NATURA EM AÇAILÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Campus Açailândia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.


Orientador: Prof. Me. Willian Ferreira Martins

Aprovada em: 08 de julho de 2025


BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
 **WILLIAN FERREIRA MARTINS**
Data: 21/07/2025 21:30:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Willian Ferreira Martins (orientador)
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **DINIORLEY DA SILVA**
Data: 21/07/2025 20:54:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Esp. Diniorley da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

Documento assinado digitalmente
 **LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA**
Data: 21/07/2025 15:14:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Esp. Layza Samelyne Lima da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, expresso minha profunda gratidão a Deus, que me deu força para que eu pudesse superar os desafios e obstáculos encontrados ao longo desta jornada acadêmica.

Agradeço com imenso carinho e reconhecimento ao meu filho, que representa a maior motivação para a conclusão deste curso. Sua existência me impulsionou a buscar sempre o melhor, mesmo nos momentos de maior dificuldade.

Registro meu sincero agradecimento à minha família, pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo durante todo o percurso. O suporte emocional e prático recebido foi fundamental para que eu pudesse me dedicar integralmente aos estudos e ao desenvolvimento deste trabalho.

Manifesto minha gratidão ao pai do meu filho, cuja colaboração e apoio foram indispensáveis, contribuindo significativamente para que eu pudesse conciliar as demandas acadêmicas com as responsabilidades familiares.

De forma especial, agradeço ao meu orientador, que com paciência, dedicação e generosidade, disponibilizou seu tempo e conhecimento para orientar-me em todas as etapas da elaboração deste trabalho. Sua valiosa contribuição foi decisiva para o aprimoramento deste estudo e para o meu crescimento acadêmico.

Por fim, agradeço à Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, instituição que me acolheu durante quatro anos e proporcionou o ambiente acadêmico necessário para o desenvolvimento das competências que culminaram na realização deste trabalho. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste projeto, deixo meu sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

Esta pesquisa se propõe analisar o perfil empreendedor dessas mulheres, considerando suas características socioeconômicas, as motivações para a atividade e a natureza de sua atuação no contexto do empreendedorismo feminino. Para tal, os objetivos incluem levantar o perfil socioeconômico das consultoras, identificar suas principais motivações, analisar as características da atividade empreendedora desenvolvida e verificar a sua auto percepção enquanto empreendedoras. Metodologicamente, a pesquisa como estudo de caso, tem sua abordagem mista, tendo como instrumento para a coleta a aplicação de questionário estruturado online, de 14 questões (11 fechadas e 03 abertas), respondido por 96 consultoras entre 30/05 e 10/06/2025, com os dados analisados via Microsoft Office Excel. Os resultados revelam um perfil diversificado, com predominância na faixa etária de 25 a 44 anos e forte motivação pela independência financeira e complementação de renda. Identificaram-se desafios como a falta de conhecimento específico e a conciliação das responsabilidades pessoais, incluindo a maternidade. As vendas online destacam-se como modalidade principal, e, apesar de variações nos rendimentos, as consultoras demonstram uma percepção positiva de suas habilidades e atitudes empreendedoras.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Consultoras de Beleza Natura; Açailândia.

ABSTRACT

This research aims to analyze the entrepreneurial profile of these women, considering their socioeconomic characteristics, motivations for the activity and the nature of their performance in the context of female entrepreneurship. To this end, the objectives include raising the socioeconomic profile of the consultants, identifying their main motivations, analyzing the characteristics of the entrepreneurial activity developed and verifying their self-perception as entrepreneurs. Methodologically, the research as a case study has a mixed approach, using as a data collection instrument the application of a structured online questionnaire, with 14 questions (11 closed and 03 open), answered by 96 consultants between 05/30 and 06/10/2025, with the data analyzed via Microsoft Office Excel. The results reveal a diverse profile, with a predominance of the age group of 25 to 44 years old and a strong motivation for financial independence and supplemental income. Challenges were identified such as the lack of specific knowledge and the reconciliation of personal responsibilities, including motherhood. Online sales stand out as the main method, and, despite variations in income, consultants demonstrate a positive perception of their entrepreneurial skills and attitudes.

Keywords: Female Entrepreneurship; Natura Beauty Consultants; Açailândia.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Faixa Etária e Estado Civil.....	23
Gráfico 2 - Filhos e Faixa Etária	24
Gráfico 3 - Escolaridade / Formação	25
Gráfico 4 - Dificuldades iniciais.....	29
Gráfico 5 - Atração pelo empreendedorismo	35
Tabela 1 - Período de tempo e Modalidade de Venda.....	30
Tabela 2 - Situação familiar e Renda Natural.....	32
Tabela 3 - Habilidades e Atitudes empreendedora das consultoras	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 EMPREENDEDORISMO	13
2.1 Empreendedorismo no Brasil	14
3 PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO	15
3.1 Empreendedorismo Feminino	16
4 NATURA&GO	18
4.1 Natura em Açailândia	20
5 METODOLOGIA	21
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
6.1 Faixa Etária e Estado Civil	23
6.2 Filhos e Faixa Etária	24
6.3 Escolaridade / Formação	25
6.4 Ocupação antes de ser Consultora	26
6.5 Motivações	27
6.6 Dificuldades iniciais	29
6.7 Período de tempo e Modalidade de Venda	30
6.8 Situação familiar e renda como consultora natura	32
6.9 Habilidades e Atitudes	33
6.10 Atração pelo empreendedorismo	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	40

1 INTRODUÇÃO

O conceito de empreendedorismo surgiu entre os séculos XVII e XVIII, na França, e sua definição evoluiu ao longo do tempo, variando conforme autores e contextos históricos (Oliveira, 2012). No século XVIII, Richard Cantillon foi um dos primeiros a utilizar o termo para descrever indivíduos que realizavam trocas comerciais com o objetivo de obter lucro, mesmo diante de incertezas. Pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (2021), relatam que a prática de inovação no mercado envolve habilidade de encarar desafios, obter oportunidades, criar soluções e investir em diferentes ideias que possam satisfazer as necessidades do público e trazer benefícios para a sociedade.

No Brasil segundo dados do Sebrae (2020), a maior parte da população adquire renda através de atividade autônoma. As pesquisas apontam que no final de 2018, o Brasil possuía 27,93 milhões de empreendedores (13,34% da população total). Sendo assim, é possível notar a importância do empreendedorismo sendo uma das principais fontes de renda do país, seja pela busca de independência financeira, desemprego, realização pessoal ou outros tipos de necessidades.

Atualmente as mulheres vêm se destacando e conquistando mais espaço no mercado de trabalho especialmente na área do empreendedorismo. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) anual de 2021, mostrou mais de 3 milhões de mulheres Brasileiras engajadas no mercado de trabalho na área do empreendedorismo, sendo 6,3 milhões de mulheres na informalidade.

A Natura, empresa brasileira de cosméticos, foi fundada por Luiz Seabra em 1969 e faz parte da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Atualmente, sua atuação se estende por sete países. A venda direta constitui seu principal meio de distribuição, estratégia que tem garantido um alto índice de retenção de consultores, responsáveis por estabelecer o contato da marca com os consumidores. Em 2016, a Natura formalizou sua adesão aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs). Iniciativa é promovida pela Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres) em conjunto com o Pacto Global das Nações Unidas.

Açailândia, município do sudoeste maranhense na microrregião de Imperatriz, possui cerca de 5.805 km² e uma população estimada em mais 110 mil habitantes (IBGE 2024). Seu PIB destaca-se com total de R\$3,8bilhões (2021), sendo o quarto do estado. Atualmente, cerca de 1.200 consultoras de beleza da Natura atuam no município, engajadas em atividades econômicas de venda direta de cosméticos, fomentando o empreendedorismo feminino.

Esse cenário levanta o seguinte problema de pesquisa: Qual é o perfil empreendedor das consultoras de beleza da Natura em Açailândia, considerando suas características socioeconômicas, motivações e a natureza de sua atividade no contexto do empreendedorismo feminino?

Diante disso, objetivo geral do estudo, consiste em analisar o perfil empreendedor das consultoras de beleza da Natura em Açailândia, a partir das suas características socioeconômicas, motivações e a natureza de sua atividade no contexto do empreendedorismo feminino. Para atingir esse objetivo principal, propõem-se os seguintes objetivos específicos: levantar o perfil socioeconômico das consultoras, identificar as principais motivações para atuarem como consultoras, analisar as características da atividade empreendedora desenvolvida por elas e verificar qual é a percepção dessas mulheres sobre si mesmas enquanto empreendedoras. Essa análise busca proporcionar uma visão mais ampla e detalhada sobre o empreendedorismo feminino, trazendo reflexões importantes para sua valorização e desenvolvimento no município.

Seu percurso metodológico, é de natureza inicial aplicada, na qual adotou uma abordagem mista. Os dados das consultoras foram coletados por meio de um questionário estruturado com 14 questões (11 fechadas e 03 abertas), disponibilizado no Google Forms, respondido por 96 consultoras entre os dias 30/05/2025 e 10/06/2025. As respostas foram analisadas com ferramentas como gráficos e tabelas no Microsoft Office Excel.

A pesquisa revelou um perfil diversificado entre as mulheres, destacando a faixa etária predominante de 25 a 44 anos e a presença de diferentes estados civis e arranjos familiares, incluindo a ausência de filhos em grupos mais jovens e a constituição de famílias consolidadas em outros. O ingresso na atividade empreendedora reside na busca por independência financeira e complementação de renda. Entretanto, as consultoras enfrentam barreiras como a carência de conhecimento específico e a complexidade de conciliar a atividade com outras responsabilidades da vida pessoal, tal como a maternidade. As vendas online surgem como a modalidade mais utilizada, enquanto a venda porta a porta permanece relevante. Observou-se uma variação nos rendimentos, com a maioria percebendo até 1 mínimo, embora um grupo alcance patamares mais elevados. As consultoras demonstram uma percepção positiva de suas habilidades e atitudes empreendedoras, como comunicação, resiliência e iniciativa.

Por fim, o aporte teórico está descrito em três seções, na qual a primeira contextualiza sobre o empreendedorismo em geral, traçando também o empreendedorismo no Brasil. A segunda, aborda de maneira específica a participação da mulher no mercado a luz do Empreendedorismo Feminino. A última seção descreve sobre a empresa Natura.

2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo, ao longo dos séculos XVI e XVII, passou por um processo de expansão com base no conhecimento experimental, intensificando-se no século XVIII com o aprimoramento técnico e a identificação de oportunidades comerciais (Murphy, Liao & Welsch, 2006). A prática de empreender está diretamente relacionada à disposição e à habilidade do indivíduo em reconhecer problemas e transformar oportunidades em projetos que promovam mudanças sociais e econômicas. Há quem possua um espírito empreendedor inato, manifestando esse comportamento em diferentes contextos, seja ao reformar um ambiente, liderar projetos em empresas ou tomar decisões pessoais com impacto direto em sua realidade.

Em paralelo, outras pessoas desenvolvem esse perfil ao longo do tempo, por meio da prática e da criação de negócios que geram novas oportunidades de trabalho, movimentam a economia local e atendem às necessidades do mercado (Endeavor, 2022). Os empreendedores atuam, assim, como agentes de transformação, contribuindo para o desenvolvimento econômico e mercantil, indo além da simples oferta de bens e serviços. De acordo com Chiavenato (2007), assumem riscos em uma economia em constante transição e crescimento, sendo responsáveis por impulsionar mudanças.

Ter o próprio negócio exige planejamento, inovação e criatividade. Ao definir o produto ou serviço a ser oferecido, o empreendedor deve direcionar sua comunicação ao público-alvo, buscando a satisfação do cliente. É necessário não apenas idealizar, mas aplicar com eficiência essas ideias no mercado, tornando-se competitivo e sustentável (Ferreira et al., 2022). Para Dolabela (2006), o empreendedor é um dos principais motores do crescimento econômico e da transformação social, já que suas ações inovadoras impactam diretamente a estrutura socioeconômica.

Nesse contexto, o empreendedorismo vai muito além de simplesmente impulsionar a economia, representando também um importante motor de transformações sociais e ambientais que impactam diretamente as comunidades onde é desenvolvido. Os indivíduos que se dedicam a essa atividade apresentam habilidades essenciais para o sucesso, como uma visão estratégica clara, capacidade de tomar decisões assertivas mesmo em situações adversas, dinamismo constante, perseverança frente aos desafios. Segundo Dornelas (2016), esses aspectos são fundamentais para aumentar as chances de sucesso dos empreendimentos, ressaltando o papel do empreendedor como agente de inovação.

2.1 Empreendedorismo no Brasil

A atuação empreendedora exige a capacidade de adaptação e antecipação frente a mudanças e desafios do mercado. Segundo Nassif, Corrêa e Rosset (2020), empreendedores e gestores públicos precisam desenvolver essas competências para garantir uma atuação proativa e eficiente. O domínio dessas habilidades permite oferecer soluções criativas e coerentes com as necessidades sociais, conquistando espaço e reconhecimento no cenário competitivo.

Complementando essa visão, Pena (2021) destaca que o empreendedorismo está diretamente relacionado à implementação de projetos voltados à melhoria da qualidade de vida, aproveitamento de oportunidades e inovação. O empreendedor, ao propor soluções relevantes, transmite confiança e agrega valor ao ambiente em que atua, contribuindo de forma efetiva para o desenvolvimento dos negócios e da sociedade.

O empreendedorismo no Brasil passou a se consolidar especialmente a partir do final do século XX, impulsionado pelos efeitos da globalização e pela estabilização econômica do país. Esse cenário forçou as grandes empresas a se tornarem mais competitivas, com foco na redução de custos e aumento da rentabilidade. Na década de 1990, iniciativas como o SEBRAE e a SOFTEX foram fundamentais para fortalecer o apoio às micro e pequenas empresas, impulsionando a atuação empreendedora em todo o território nacional (Dornelas, 2001).

Antes disso, o empreendedorismo não recebia atenção adequada, e muitos gestores enfrentavam dificuldades por falta de informação e suporte. Com o surgimento das instituições de apoio, o cenário se transformou. Parte desse crescimento também se deve à reestruturação do mercado de trabalho decorrente das privatizações, que levou muitos profissionais a buscarem alternativas por meio do empreendedorismo. Essa atividade passou a ser reconhecida como uma ferramenta relevante para a geração de renda, emprego e inclusão social, promovendo o desenvolvimento econômico e fortalecendo vínculos comunitários (Greco, 2010).

Apesar das crises econômicas enfrentadas ao longo dos anos, o Brasil tem mantido um cenário promissor para o empreendedorismo, sobretudo devido à diversidade cultural e regional que impulsiona setores como turismo, indústria e agricultura. Esses elementos favorecem a criação de novos negócios e o surgimento de inovações que movimentam a economia local.

Dados do SEBRAE em parceria com a ANEGEPE revelam que, em 2023, o Brasil contava com aproximadamente 90 milhões de empreendedores ou aspirantes à atividade, sendo 42 milhões adultos com negócios ativos e outros 48 milhões com intenção de empreender nos próximos anos. Muitos enxergam no empreendedorismo uma forma viável de alcançar autonomia econômica, aproveitando as vantagens que esse modelo proporciona.

O setor de beleza é um exemplo expressivo dessa dinâmica. Segundo a Euromonitor International, o Brasil se destaca como uma das principais potências globais nesse segmento, especialmente em fragrâncias, produtos capilares e desodorantes. Esse mercado tem ampliado as oportunidades para o público feminino, contribuindo para sua inserção no mercado de trabalho e oferecendo meios para alcançar estabilidade financeira (Grynbaum, 2024). A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) indica que mais de seis milhões de postos de trabalho foram gerados nesse setor, reforçando sua relevância no cenário nacional.

Desde o ano 2000, a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) acompanha o desempenho do empreendedorismo em diversos países, incluindo o Brasil. O estudo, que foca a faixa etária de 18 a 64 anos, permite analisar estágios da atividade empreendedora e os motivos que levam os indivíduos a optarem por essa prática (Amorim, 2023). Os dados reforçam a relação direta entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico, com impacto no Produto Interno Bruto (PIB) e em indicadores sociais.

O Mapa de Empresas do Brasil, por sua vez, mostra que apenas no primeiro quadrimestre de 2021 foram abertas mais de 1,3 milhão de empresas, representando um crescimento de 17,3% em relação ao mesmo período do ano anterior (Batista, 2022). Tal aumento demonstra a crescente adesão da população brasileira à atividade empreendedora e evidencia a importância de políticas públicas que incentivem a formalização de novos negócios, tornando o ambiente econômico mais dinâmico e sustentável.

Com base no cenário nacional do empreendedorismo, é possível observar como essa prática também se reflete em contextos locais, como o município de Açailândia, no Maranhão. Nessa região, muitas mulheres têm recorrido ao empreendedorismo, especialmente na área de beleza, como forma de geração de renda e busca por autonomia financeira. Esse contexto reforça a importância de investigar, por meio de estudo de caso, como a atividade de consultora da Natura tem influenciado a atuação econômica e social dessas mulheres na realidade local.

3 PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO

A mulher na antiguidade era vista pela sociedade como responsável somente por realizar atividades referentes ao lar, exercendo atividades domésticas como cozinhar, passar e cuidar da família. O crescimento da mulher no mercado tem se tornado alvo de estudos, por possuir uma relevância social e ser um assunto da atualidade. Os estudos voltados à crescente participação da mulher no mercado abordam esta relação a motivos culturais, econômicos e demográficos.

O fator que impulsionou a mulher a adentrar o mercado de trabalho foram a I e II Guerra Mundial, com a saída dos homens para frente de batalha as mulheres tomaram a frente dos seus cargos e passaram a administrar os negócios da família. A incorporação da mulher no trabalho acelerou nas décadas de 20 e 70, junto com o processo de industrialização e urbanização na sociedade. Segundo Wong (2005 p.70): “Nas décadas de 70 e 80 as mais agitadas passaram a administrar negócios legados pelo país. Alguma coisa que pudessem se ocupar. Logo o que as faziam passarem seu tempo virou algo sério.” Ao adentrar no mercado de trabalho adquiriram sucesso e até os dias atuais ganham destaque pelos seus trabalhos na sociedade sendo reconhecidas pelas suas habilidades e competências.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre o 4 trimestre de 2022 e o de 2023, a ocupação feminina teve um aumento de 1,65%, inclusão de 705 milhões de mulheres no mercado de trabalho, a taxa de desocupação das mulheres segundo a pesquisa diminuiu de 9,8% para 9,2% correspondendo a saída de 271 mil trabalhadoras na área de desocupados. Com isso, é perceptível que a presença feminina dentro do mercado de trabalho vem se destacando e crescendo nos últimos anos.

Segundo o 3º Relatório de Transparência Salarial e Critérios Remunerados, publicado pelo Ministério das Mulheres, a presença feminina no mercado trabalhista no Brasil tem apresentado um grande crescimento. O relatório com base nos dados do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) em 2024, identificou 19 milhões de vínculos empregatícios em mais de 53 mil estabelecimentos. Cerca de 6 milhões de postos de trabalho foram ocupados por mulheres no período de 2015 a 2024. Apesar do avanço quantitativo, a desigualdade salarial persiste de forma significativa, segundo o estudo o público feminino recebem 20% menos que os homens.

3.1 Empreendedorismo Feminino

De modo global, o empreendedorismo vem se tornando uma atividade frequente entre a população, desse modo, o que vem ganhando destaque são os estudos sobre empreendedorismo feminino que está em constante crescimento, onde possuem relação com as políticas públicas relacionadas as mulheres que decidem abrir seus próprios empreendimentos. A expansão da presença da mulher na área do empreendedorismo vem sendo observada de forma gradativa. De acordo com Capowski (1992, apud LINDO, et al, 2004) afirma que a atividade econômica, torna-se uma alternativa atraente com geração de trabalho e renda para o público feminino, nota-

se que as organizações teriam pecado em não fornecer oportunidades de trabalho com garantia de flexibilidade e estabilidade. Desse modo, o empreendedorismo se torna uma opção para o público feminino, pois permite o controle de tempo e destino de profissão das mulheres que atuam na área.

O empreendedorismo feminino tem se destacado não apenas pela criação de novos negócios, mas também pela construção de legados que inspiram e abrem portas para futuras gerações de líderes. Essa visão reforça a importância do papel das mulheres no desenvolvimento econômico e social, evidenciando que sua atuação vai além do aspecto financeiro, promovendo transformações significativas na sociedade (ROVAROTO, 2024). Portanto, atuação feminina não se limita apenas ao sucesso financeiro, mas também à capacidade de abrir caminhos e oportunidades para futuras gerações de líderes.

Alguns estudiosos em várias partes do mundo se disponibilizam a fornecer informações através da literatura sobre aspectos das mulheres empreendedoras e sua participação com contextos e negócios.

Para Dolabela (2011), a maneira empreendedora de ser, possui relação a visão de mundo, protagonismo, estilo de vida, forma de se posicionar, ambientes de incerteza, habilidades e capacidades de mudanças em si e no contexto em que os sujeitos estão incluídos, além de capacidade inovadora e autorrealização. Seguindo a lógica, o modo de ser uma empreendedora está relacionado a razão social, econômica e pessoal.

Um estudo realizado por Ramadani, Hisrich e Gerguri-Rashiti (2015), na região da Albânia, Macedônia e Kosovo, afim de detectar problemas e obstáculos enfrentados por mulheres e o que as motivam a escolherem praticar o empreendedorismo, foi aplicado um levantamento de pesquisa com 64 empresárias em 3 cidades distintas. De acordo com os resultados adquiridos, observaram que a liberdade de tomada de decisões torna-se o principal fator motivacional para a prática do empreendedorismo feminino nos países.

Segundo com Vieira (2011), para a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é apontado que o setor que mais geram empregos formais no país, como área que é inovado pelas mulheres e com maior potencial de crescimento e o levantamento do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), conclui que em 33% dos casos, as mulheres preferem realizar atividades voltadas ao comércio varejista; 20% optam por alimentação; e 12% apostam na indústria. Mesmo estando presente em muitas áreas, de acordo com a pesquisa muitas delas preferem realizar atividades que exige menos esforços físicos e sim mentais e teóricos.

Os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostra que em 10 anos (2001 a 2011), o número de mulheres no mercado atuando como empreendedoras cresceu em 21%, já a participação masculina cresceu em 9%, uma diferença de 12% em relação a participação feminina. Atráves dos dados, é possível identificar o interesse da mulher em atuar no mercado com a prática do empreendedorismo. No Brasil segundo pesquisa do SEBRAE (2018), cerca de 9,3 milhões de mulheres estão atuando como autônomas no mercado, sendo 45% mães de família responsáveis pela renda única familiar. Observa-se que muitas mulheres que atuam como empreendedoras, conciliam o trabalho com suas atividades de casa cuidando de suas famílias.

Segundo Hisrich e Peters (2004), realizando uma breve comparação na forma de empreender entre homens e mulheres, mesmo possuindo características empreendedoras semelhantes, as mulheres possuem destaques quando se fala de habilidades empresariais, profissionais e motivação. Os autores relatam possíveis diferenças na atuação da mulher no empreendedorismo em relação aos homens, pois desenvolvem a atividade com mais intensidade algumas competências cruciais para a expansão em seus negócios.

De acordo com os dados da Coppe/UFRJ (2024), o crescimento de mulheres à frente de negócios foi de 30% entre 2021 e 2022, o que totaliza cerca de 10,3 milhões de empreendedoras, o que mostra a capacidade feminina de inovar e persistir mesmo diante de adversidades. Diante disso, o público feminino ainda enfrenta obstáculos estruturais, como divisão desigual de tarefas domésticas, dificuldade de acesso ao crédito e baixa representatividade em cargos de liderança. Tais barreiras destacam a necessidade de políticas públicas e ações que apoiem a neutralidade de gênero e promovam um ambiente favorável ao desenvolvimento de lideranças femininas nos negócios.

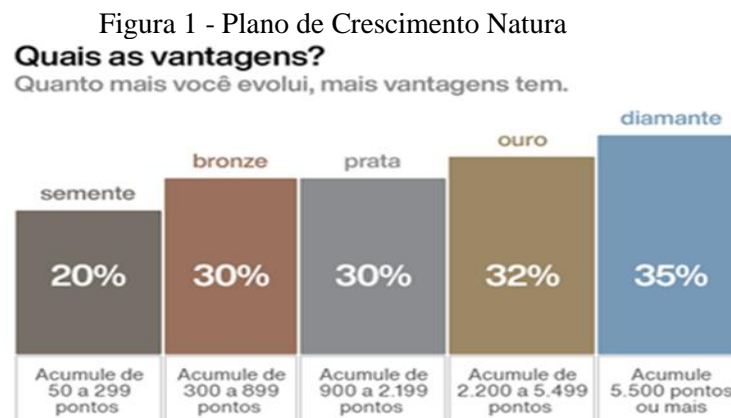
4 NATURA&GO

A Natura é uma empresa brasileira do setor de cosméticos, pertencente à indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Fundada em 1969 por Luiz Seabra, está presente atualmente em sete países. Seu principal canal de distribuição é a venda direta, por meio da qual obteve um elevado índice de retenção de consultores, que representam a marca em contato com os consumidores. Com foco contínuo em inovação, a empresa investe em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos, buscando atender às necessidades de seus clientes por meio de soluções que promovam saúde, bem-estar e cuidados estéticos (GONÇALVES, 2023, p. 18).

A venda direta é adotada como principal modelo de distribuição da Natura. Mais do que uma estratégia de desenvolvimento, esse formato permite um atendimento personalizado ao consumidor. Esse tipo de comercialização ocorre de forma direta entre o revendedor e o cliente, dispensando intermediários. Trata-se de um canal que aproxima o consumidor do fabricante, por meio da atuação de revendedores autônomos (QUEIROZ, 2001, p. 11). Esses profissionais, também chamados de vendedores diretos, não possuem vínculo empregatício com a empresa, atuando de maneira independente e sendo responsáveis por suas atividades econômicas. O modelo de venda utilizado pela Natura é classificado como Simples ou Funcional, conforme Freitas Gouveia (2000). Essa estrutura é dividida em quatro setores: comercial, operações e logística, desenvolvimento de negócios e finanças.

Segundo Kariny (2021), “ser Consultora de Beleza Natura é mais do que vender só cosméticos. É ter a oportunidade de contribuir para o bem-estar e autoestima das pessoas; é acreditar no poder das relações” (KARINY, 2021). Esse depoimento revela o envolvimento emocional e social na atividade da consultora, que vai além da transação comercial e visa atender às necessidades do cliente com empatia, responsabilidade e senso de propósito. Assim, a venda direta adquire um valor simbólico, tornando-se uma forma de empreender baseada em relações humanas.

A Natura também oferece aos seus representantes o chamado **Plano de Crescimento**, uma estratégia de incentivo baseada no desempenho de vendas. Nesse sistema, as consultoras acumulam pontos conforme o volume de pedidos realizados e, a partir disso, avançam em cinco níveis: Semente, Bronze, Prata, Ouro e Diamante. Cada nível proporciona um percentual crescente de lucratividade: Semente oferece 20%, Bronze e Prata garantem 30%, Ouro 32% e Diamante 35%. À medida que progredem, as consultoras aumentam seus ganhos e têm acesso a mais benefícios, o que estimula a fidelização e o comprometimento com os resultados. A Figura 1, será representado de forma específica o Plano de Crescimento utilizado pela Natura.



Fonte: (Natura, 2023)

A Natura conta com aproximadamente 1,2 milhão de colaboradores, dos quais 92% são mulheres que empreendem com os produtos da marca em todo o país. Essa atividade representa uma importante fonte de renda e contribui para o empoderamento feminino em diferentes contextos e realidades. Em 2020, o Conselho de Administração da empresa era composto por nove membros, sendo 51% deles ocupados por mulheres em cargos de liderança. A organização demonstra compromisso com o aumento de lucro aliado à promoção da saúde, educação e bem-estar de todos os envolvidos na sua rede de atuação. A venda direta é estruturada como um modelo de negócio confiável e seguro, permitindo que milhares de consultoras atuem com autonomia e estabilidade.

Além da atividade de consultoria de beleza, a presença feminina também é expressiva nas fábricas e franquias da marca. No campo social, a Natura estabeleceu metas que incluem ampliar em 50% a participação de mulheres em cargos de liderança e promover 30% de inclusão social, considerando aspectos como etnia, diversidade sexual, identidade de gênero e pessoas com deficiência. Outro objetivo é garantir um salário digno a todos os seus colaboradores (SALLETE, 2022, p. 6). Essas ações reforçam o compromisso da empresa com a equidade de gênero e a responsabilidade social, promovendo um ambiente mais justo e inclusivo para todos os seus trabalhadores.

4.1 Natura em Açailândia

O município de Açailândia, localizado no estado do Maranhão, possui uma população estimada em 106.550 habitantes e uma área territorial de 5.805,159 km², conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2021, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita do município foi de R\$ 33.649,84. No dia 22 de março de 2024, foi promovido na cidade o evento “Caravana da Mulher Empreendedora”, organizado pela Secretaria de Estado da Mulher. A iniciativa teve como objetivo incentivar o empoderamento feminino por meio do empreendedorismo, reunindo mulheres que já possuem ou desejam desenvolver seus próprios negócios. Durante o evento, foram oferecidas atividades como palestras, cursos e oficinas, criando um ambiente propício para aprendizado e troca de experiências. A ação reforçou o protagonismo feminino no cenário empreendedor local, promovendo o conhecimento e o fortalecimento de redes colaborativas.

A pesquisa realizada em Açailândia identificou uma rede de mulheres empreendedoras que atuam como consultoras de beleza da marca Natura. O município conta atualmente com aproximadamente 1.200 consultoras que desempenham atividades econômicas vinculadas à venda direta de cosméticos. A estrutura dessa rede local inclui uma gerente geral que lidera cinco mulheres responsáveis por coordenar equipes específicas de consultoras. Cada líder orienta e acompanha um grupo de empreendedoras, promovendo ações motivacionais, capacitações e estratégias de vendas. Além disso, ocorrem reuniões presenciais com exposições de produtos, que visam estimular o desempenho e o desenvolvimento profissional das consultoras da região.

As consultoras de beleza da Natura exercem um papel relevante na economia de Açailândia, contribuindo diretamente para o crescimento econômico e social do município por meio da geração de renda própria. Um estudo acadêmico realizado em 2023 sobre o perfil das mulheres empreendedoras da cidade apontou que muitas enfrentam obstáculos como baixa escolaridade e falta de apoio familiar, mas demonstram forte interesse em atuar nos setores de comércio e serviços, destacando-se por sua criatividade, resiliência e capacidade de adaptação.

5 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de natureza exploratória e descritiva, com abordagem mista, envolvendo métodos quantitativos e qualitativos. A escolha por essa combinação metodológica justifica-se pela necessidade de captar, ao mesmo tempo, dados objetivos e percepções subjetivas das consultoras de beleza da Natura, de modo a oferecer uma análise abrangente acerca do empreendedorismo feminino em Açailândia-MA. Segundo Gil (2010), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, o que se alinha ao objetivo deste trabalho de compreender os fatores motivacionais e os impactos da consultoria de beleza na autonomia financeira das mulheres do município.

O delineamento adotado foi o estudo de caso, por se tratar de uma investigação que busca examinar em profundidade um fenômeno contemporâneo no seu contexto real (Yin, 2015). O estudo de caso permite a análise detalhada da prática do empreendedorismo feminino por meio da consultoria de beleza da Natura, considerando as peculiaridades socioculturais e econômicas locais. Com isso, é possível uma compreensão mais rica e contextualizada da realidade vivenciada pelas consultoras, atendendo ao propósito do estudo em descrever e analisar o cenário do empreendedorismo feminino no setor de cosméticos em Açailândia.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado em 14 questões, das quais 11 eram de natureza fechada (com alternativas pré-definidas, como múltipla escolha e escala de Likert) e 3 eram abertas, permitindo às participantes expressarem suas opiniões, percepções e experiências de maneira mais livre. O instrumento de pesquisa foi disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms* e divulgado no dia 30/05/2025 a 10/06/2025. O link para acesso ao questionário foi compartilhado em grupos de WhatsApp compostos exclusivamente por consultoras de beleza da Natura atuantes no município de Açailândia. Ao todo, o questionário foi respondido por 96 consultoras da cidade, cujas contribuições foram fundamentais para a análise do perfil e das motivações relacionadas à atividade empreendedora.

A amostra da pesquisa foi constituída de forma não probabilística por conveniência composta por consultoras de beleza que aceitaram voluntariamente responder ao questionário. Essa escolha de amostra se justifica pelas características do estudo de caso e pela necessidade de acessar diretamente o grupo específico de mulheres que atuam como empreendedoras no segmento de venda direta da marca Natura. Foram consideradas válidas as respostas que atenderam integralmente ao preenchimento do formulário, assegurando a qualidade dos dados analisados. O retorno das respostas possibilitou a análise de informações relevantes sobre o perfil socioeconômico das consultoras, suas motivações para o ingresso na atividade empreendedora, bem como os impactos percebidos em suas vidas pessoais e profissionais.

Os dados quantitativos obtidos por meio das questões fechadas foram organizados e analisados com o auxílio do *Microsoft office Excel* para tratamento dos dados, análise dos resultados e geração de gráficos e tabelas, facilitando a visualização das informações e a identificação de padrões e tendências no conjunto das respostas. Para os dados qualitativos provenientes das questões abertas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), a fim de identificar categorias temáticas e interpretar os significados atribuídos pelas participantes às suas experiências como consultoras de beleza.

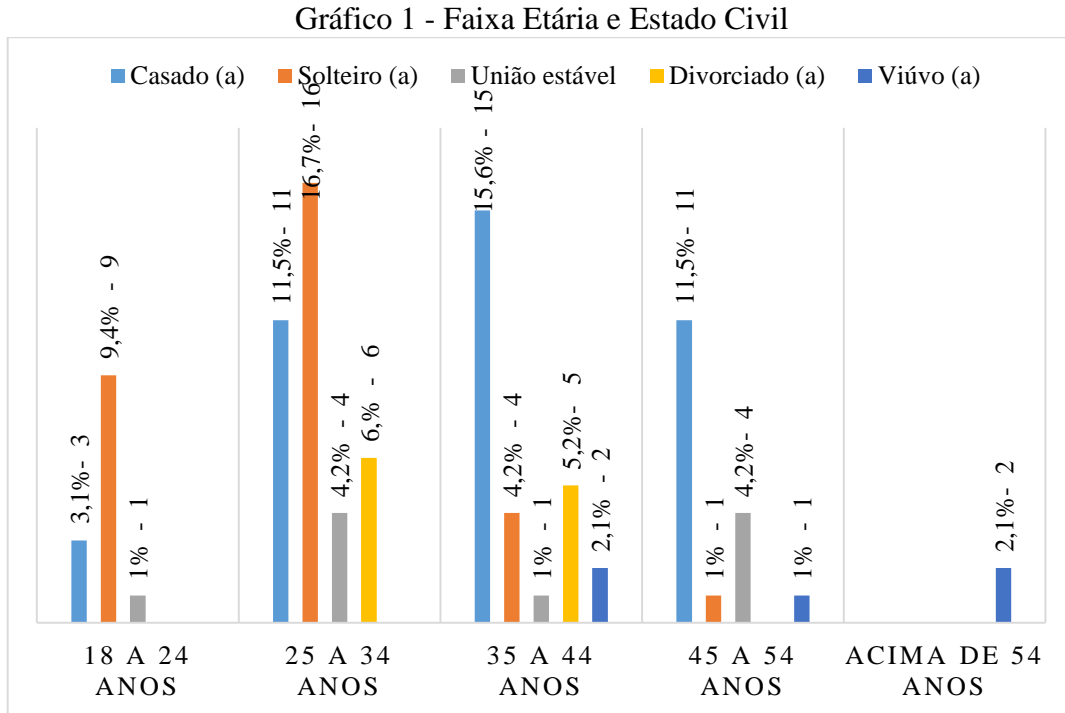
A opção pela abordagem mista e pela utilização de instrumentos digitais de coleta de dados atendeu à necessidade de viabilizar o acesso às participantes de forma prática e eficiente, respeitando suas rotinas e dinâmicas de trabalho.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção é dedicada a análises dos resultados e discussões propostas com nas mesmas. Para isso estão. Para melhor compreensão e acompanhamento dos resultados, os dados coletados estão em gráficos e tabelas (Questões fechadas) e contextualização (abertas).

6.1 Faixa Etária e Estado Civil

O gráfico 1, detalha a composição demográfica das consultoras de beleza da Natura em Açailândia, focando na faixa etária e estado civil, presentes nas perguntas 2 e 3 do questionário.



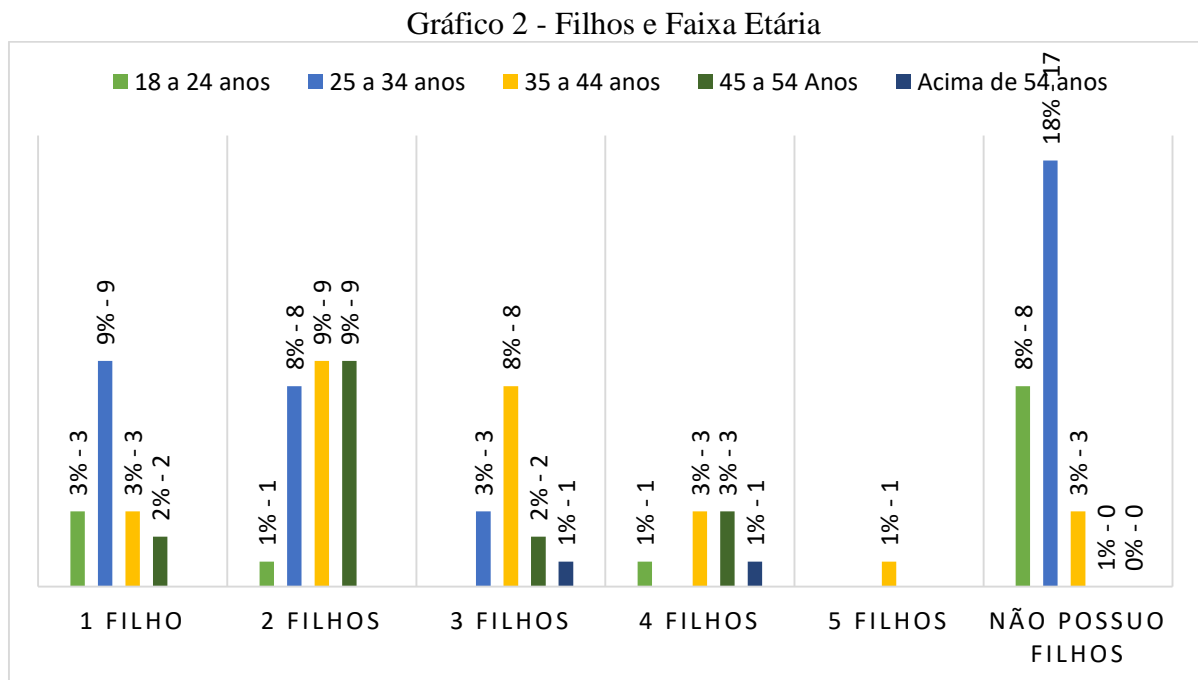
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A distribuição por idade existente no gráfico 1 revela que o grupo de 25 a 34 anos constitui a parcela mais numerosa, com 37 mulheres, equivalendo a 38,5% do total. Em seguida, a faixa de 35 a 44 anos também possui um contingente expressivo de 27 pessoas (28,1%). Em relação ao estado civil geral, as casadas formam o maior grupo, somando 40 participantes (41,7%), enquanto as solteiras correspondem a 30 indivíduos (31,3%). Aprofundando na análise, a faixa de 25 a 34 anos no gráfico 1, a mais representativa com 37 respondentes (38,5%), exibe diversidade: 16 solteiras (16,7%), 11 casadas (11,5%), 4 em união estável (4,2%) e 6 divorciadas (6,3%). Essa variedade de estados civis na faixa intermediária pode apontar diferentes prioridades e estágios de vida para as consultoras.

Em conclusão, a amostra exibe uma concentração notável de adultas jovens e de meia-idade, de 25 a 34 anos como a de maior volume. Embora a proporção de casadas seja a principal no conjunto total, o estado civil de solteira ainda se faz bastante presente, principalmente em grupos etários mais jovens de 18 a 34 anos com 25 mulheres (26,1%).

6.2 Filhos e Faixa Etária

Na inter-relação ainda entre a faixa etária, agora sob uma nova variável adicional, o número de filhos. O gráfico 2 faz relação entre a quantidade/existência de filhos das consultoras, tal como a faixa etária, possibilitando uma dimensão da realidade materna das consultoras. Tal resultado corresponde as perguntas 3 e 4 do questionário aplicado ao público feminino.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Dentro do segmento de consultoras sem filhos, o gráfico 2 mostra que a faixa de 25 a 34 anos concentra a maior parte, com 17 mulheres, equivalendo a 18% da amostra total. Já o grupo de 18 a 24 anos também exibe uma proporção notável de mulheres sem filhos, somando 8 pessoas, ou seja, 8% do total de consultoras. Esse padrão pode indicar uma tendência de adiar a maternidade, talvez com foco inicial no desenvolvimento profissional e na consolidação de suas carreiras. A ausência de filhos nesses grupos mais jovens pode estar associada à busca por maior flexibilidade para dedicar-se ao trabalho e ao crescimento pessoal antes de assumir responsabilidades familiares.

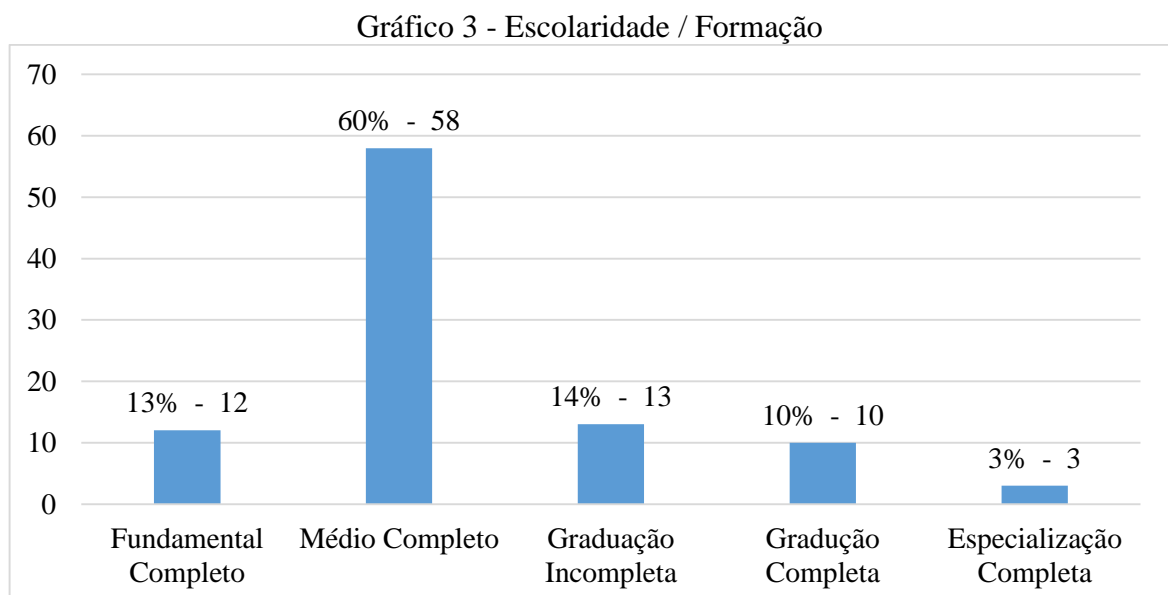
O grupo etário de 25 a 34 anos representa o maior contingente no gráfico 2, com 37 (39%) consultoras. Somando-se à faixa de 35 a 44 anos, 27 mulheres (28%), esses dois grupos formam o núcleo da equipe. Um achado pertinente é que 29 consultoras (30% do total) declaram não possuir filhos, constituindo a categoria individual de maior volume.

No que concerne às consultoras com filhos, o arranjo familiar mais comum de acordo com o gráfico 2, envolve dois filhos, abrangendo 27 (28%) consultoras. Este volume se assemelha ao das que não possuem filhos, indicando uma distribuição equilibrada. A análise por faixa etária revela que consultoras com 2 ou 3 filhos se concentram nos grupos de 35 a 44 anos (9 indivíduos com 2 filhos, 9%; e 8 com 3 filhos, 8%) e de 45 a 54 anos (9 indivíduos com 2 filhos, 9%). Esse padrão pode refletir ciclos de vida familiares típicos, onde mulheres nessas idades possivelmente já estabeleceram suas famílias. A adaptabilidade do trabalho na Natura, que permite equilibrar renda e responsabilidades parentais, é um possível fator de atração e retenção para essas profissionais.

Por fim, os dados revelam um perfil diversificado das consultoras Natura, com uma parte importante de profissionais em idades distribuídas entre aquelas sem filhos e as com famílias já estabelecidas. O perfil etário, focado entre 25 e 44 anos, indica uma equipe ativa em diferentes etapas da vida. Consultoras mais jovens e sem filhos podem procurar oportunidades de crescimento e qualificação, enquanto as com famílias podem valorizar a flexibilidade e o equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho.

6.3 Escolaridade / Formação

A visão sobre o nível de escolaridade das consultoras de beleza da Natura na cidade de Açailândia, fornece uma base para compreender realidade de competências educacionais. Dado apresentado no gráfico 03, presente na pergunta 5 do questionário.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Nota-se no gráfico 3 que o Ensino Médio Completo abrange o segmento mais numeroso, com 58 (68%) consultoras. Tal nível pode estar associado a uma capacidade de absorver informações sobre produtos e técnicas de vendas, além de um entendimento básico de gestão, aspectos presentes em programas de capacitação para vendas diretas.

Em relação aos níveis educacionais mais avançados, a análise revela a presença de 13 consultoras (14%) com Graduação Incompleta, 10 (10%) com Graduação Completa e 3 (3%) com Especialização Completa. Juntos, esses grupos totalizam 26 profissionais, representando 27% do universo pesquisado. Esse contingente com formação superior, ainda que parcial, pode introduzir habilidades avançadas como pensamento analítico, facilidade para solucionar problemas e comunicação refinada, atributos potencialmente vantajosos na construção de relacionamentos com clientes e na estratégia comercial. A motivação para esses indivíduos atuarem como consultoras poderia estar na adaptabilidade da jornada, na busca por renda adicional ou na chance de empreender.

Ao agrupar os dados, 70 consultoras (73% do total) possuem Ensino Fundamental ou Médio completo, enquanto 26 profissionais (27%) apresentam algum nível de formação superior, seja ela completa ou incompleta. Essa distribuição pode sugerir que o universo de consultoras inclui tanto aquelas que buscam uma primeira oportunidade ou inserção flexível no mercado de trabalho, quanto indivíduos com elevado investimento educacional em busca de complemento profissional.

6.4 Ocupação antes de ser Consultora

A investigação sobre a trajetória profissional das consultoras de beleza da Natura em Açailândia, antes de integrarem essa rede de vendas, revela um panorama diversificado. Este mapeamento permite compreender as bases socioeconômicas e as motivações que podem impulsionar muitas mulheres a buscar o empreendedorismo no setor de vendas diretas.

Ao analisar as respostas da questão 06, de natureza aberta, percebe-se a proeminência de certas ocupações anteriores. O grupo de "Do Lar/Dona de Casa" obteve a parcela mais expressiva, com 22 (22,92) mulheres. Em sequência, as consultoras com histórico em "Vendas" diversas somaram 19 indivíduos, ou cerca de 19,79%, indicando uma transição de experiências prévias com o comércio. As "Estudantes" totalizaram 11 (cerca de 11,46%), enquanto 10 (aproximadamente 10,42%) mulheres atuavam em "Serviços Domésticos/Limpeza", como diaristas ou faxineiras. Tais dados apontam para uma base de participantes oriundas de atividades com variados graus de formalidade e autonomia.

A convergência de profissões como "Do Lar/Dona de Casa" e "Serviços Domésticos/Limpeza" entre as consultoras pode sugerir uma busca por independência financeira ou uma complementação da renda familiar. Muitas dessas mulheres, anteriormente focadas em afazeres domésticos ou em trabalhos informais, podem ter encontrado na consultoria uma oportunidade de gerar rendimentos com maior flexibilidade. Por outro lado, a presença de uma parcela considerável de ex-vendedoras pode indicar uma adaptabilidade natural ao modelo de vendas diretas, aproveitando habilidades já desenvolvidas e uma familiaridade com o ambiente comercial para o novo empreendimento.

Adicionalmente, um contingente de 9 consultoras (cerca de 9,38%) reportou "Ausência de Ocupação/Desemprego" antes da Natura, o que poderia refletir a necessidade premente de uma fonte de renda e a atratividade do empreendedorismo como caminho para a inserção no mercado de trabalho. As demais categorias, embora com menor representatividade, como "Outras Profissões" (10 participantes, 10,42%), "Professoras" (4, 4,17%), "Administrativo/Secretariado" (4, 4,17%), "Beleza/Estética" (4, 4,17%) e "CLT (Genérico)" (3, 3,13%), mostram a diversidade de experiências que estas mulheres carregam. Isso aponta para um fenômeno mais amplo do que uma simples busca por trabalho, abrangendo também a possibilidade de transição de carreira ou a busca por modelos de trabalho mais autônomos.

Em suma, a análise das ocupações anteriores das consultoras de beleza da Natura em Açailândia ilustra um quadro em que a busca por autonomia financeira e a flexibilidade se apresentam como fatores determinantes para a adesão ao empreendedorismo. A elevada presença de mulheres que anteriormente dedicavam-se ao lar, somada àquelas com experiência em vendas ou em busca de reinserção no mercado, sugere que a consultoria de beleza se estabelece como um canal acessível e um ponto de partida para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras em diversas etapas da vida profissional feminina.

6.5 Motivações

A análise das respostas à questão 07, aplicada às consultoras. Consiste em saber: "QUAIS FATORES QUE LHE INFLUENCIARAM EM ATUAR COMO CONSULTORA DE BELEZA DA NATURA?". Nisto, o dado revela as principais molas propulsoras que levaram 96 consultoras da Natura de Açailândia a ingressar no empreendedorismo feminino no setor de beleza. Por ser uma pergunta de natureza aberta, as respostas exigiram uma cuidadosa categorização para identificar padrões e tendências.

Ao consolidar os dados, observa-se uma preponderância de fatores de ordem financeira e de autonomia. A busca por “liberdade financeira e autonomia” se destacou como a principal influência, sendo mencionada por 42 consultoras. Logo em seguida, a necessidade de “renda extra e complementar” foi apontada por 33 mulheres. A relevância combinada desses dois grupos, contabiliza 75 respostas. Nisto, sugere-se que a capacidade de gerenciar o próprio tempo e a perspectiva de ganhos adicionais são atrativos centrais para essas empreendedoras.

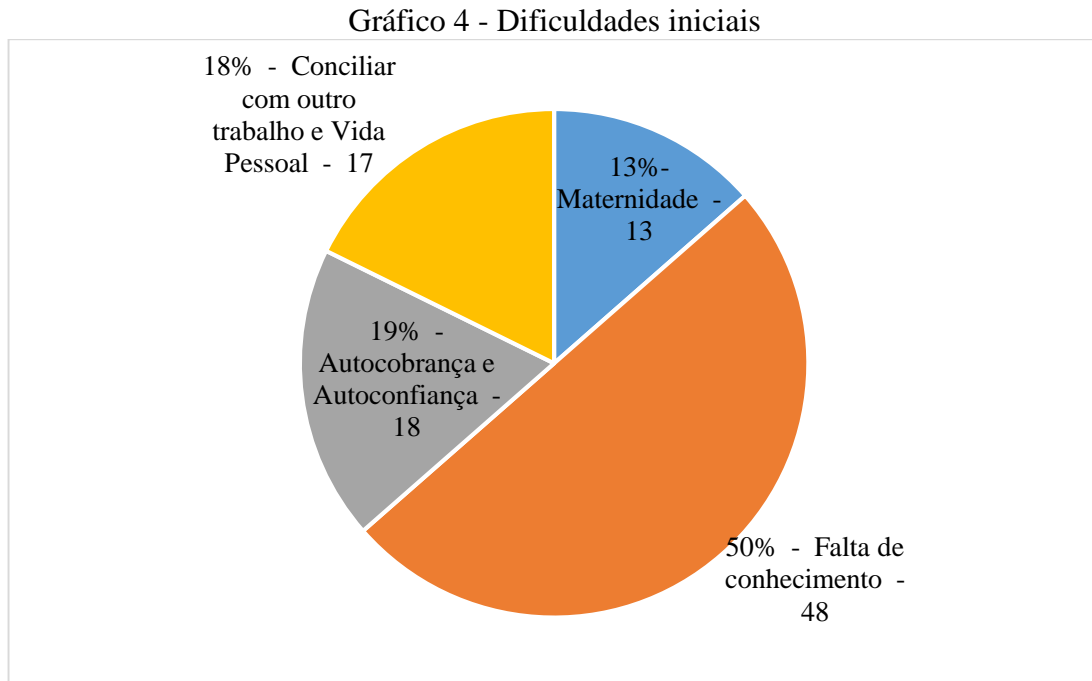
Outras categorias de influências, embora em menor proporção, também contribuem para o entendimento do perfil dessas mulheres. Aspectos relacionados à “situação pessoal e familiar”, como a busca por melhor qualidade de vida ou a necessidade de gerenciar questões domésticas, foram citados por 10 consultoras. Há ainda um grupo de 11 mulheres que mencionaram “outras motivações”, englobando fatores como hobby, desenvolvimento pessoal, a simples identificação de uma nova oportunidade de trabalho ou a condição de estudante. Esta diversidade indica que a decisão de empreender é multicausal, adaptando-se a diferentes realidades de vida e aspirações.

A predominância de fatores financeiros, tanto a liberdade quanto a renda complementar, pode ser justificada pela busca por maior controle sobre os próprios recursos e tempo, algo frequentemente valorizado por mulheres que precisam conciliar diversas responsabilidades. A presença de motivações como "situação de vida" e "questões familiares" pode indicar que a flexibilidade da consultoria permite uma gestão mais harmônica entre a vida pessoal e profissional. A menor incidência de motivos relacionados a "outros fatores" pode sinalizar que, embora existam interesses variados, os aspectos econômicos e a autonomia despontam como catalisadores mais universais para a decisão de se tornar uma consultora.

Neste sentido, é possível notar que a análise dos fatores que influenciam as consultoras de beleza da Natura em Açailândia a atuar nessa função revela que as aspirações de autonomia financeira e a necessidade de complementar a renda são os principais motores. Esses elementos, combinados com a busca por flexibilidade diante de suas condições de vida e familiares, delineiam um perfil de mulher que percebe no empreendedorismo uma via para alcançar maior independência e suprir suas demandas econômicas e pessoais. Este cenário ressalta a importância do setor de vendas diretas como um catalisador para o protagonismo feminino na economia local.

6.6 Dificuldades iniciais

O gráfico 4 (Questão 8), explora os entraves iniciais enfrentados pelas mulheres que se aventuraram como consultoras de beleza na Natura.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De forma preponderante, a "Falta de conhecimento" destaca-se como o desafio mais comum, apresentando no gráfico 12, sendo apontada por 48 entrevistadas, o que equivale a 50% do total. A incerteza e a escassez de informações podem comprometer a confiança inicial, aspecto primordial para o sucesso em qualquer jornada empreendedora, em especial para quem busca autonomia financeira neste universo.

Aprofundando a avaliação no gráfico 4, a "Autocobrança e Autoconfiança" emergem como o segundo grande obstáculo, afetando 18 mulheres, ou seja, 19% das respondentes. Este aspecto pode estar diretamente conectado à deficiência de conhecimento mencionada; a percepção de não possuir as ferramentas apropriadas pode alimentar a hesitação e o autoquestionamento. Outra dificuldade considerável, relatada por 17 consultoras (18%), refere-se à complexidade de "Conciliar com outro trabalho e Vida Pessoal". Para muitas, a consultoria não é a única fonte de renda ou incumbência, exigindo uma administração do tempo e da energia bastante intrincada. Estes elementos sublinham a sobrecarga de afazeres comum no cotidiano feminino.

A "Maternidade" também foi identificada como um impedimento por 13 consultoras, representando 13% do grupo. Este é um desafio inerente ao empreendedorismo feminino, visto que a responsabilidade com os filhos, em muitas situações, recai preponderantemente sobre as mães, demandando flexibilidade de horários e, por vezes, limitando a dedicação ao negócio. A menor recorrência desses dois últimos fatores, "Conciliar" e "Maternidade", em comparação com a falta de conhecimento, pode indicar que nem todas as participantes vivenciam essas realidades ou que a prioridade primária para muitas é a aquisição de saber para a atividade em si. Contudo, para as mulheres que os experimentam, essas dificuldades representam consideráveis impedimentos.

Em suma, as informações obtidas evidenciam um conjunto multifacetado de desafios encarados pelas novas consultoras de beleza, com a busca por aprendizado e a autoimagem com menor favorecimento como principais preocupações. É perceptível que as aspirações do empreendedorismo feminino, apesar de promissoras, encontram obstáculos que abrangem desde a qualificação técnica até a superação de pressões psicológicas e sociais. Compreender essas dinâmicas é fundamental para elaborar táticas de apoio mais efetivas, que promovam o fortalecimento e a durabilidade dos negócios dessas mulheres empreendedoras, facilitando sua permanência e o crescimento no segmento.

6.7 Período de tempo e Modalidade de Venda

A descrição da interação entre o tempo de atuação das consultoras de beleza da Natura e os canais de venda que utilizam, auxiliam no recorte de vínculo e canais de vendas de maior oportunidade para as consultoras. A tabela 1, é referente as perguntas 9 e 10 do questionário.

Tabela 1 - Período de tempo e Modalidade de Venda

Descrição	Loja física		Loja online		Loja física e online		Venda porta a porta		Total	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
1 ano	0	-	24	25%	1	1%	3	3%	28	29%
2 a 3 anos	2	2%	14	15%	4	4%	8	8%	28	29%
4 a 5 anos	0	-	5	5%	3	3%	7	7%	15	16%
5 a 7 anos	-	-	1	1%	4	4%	3	3%	8	8%
Mais de 7 anos	1	1%	3	3%	5	5%	8	8%	17	18%
Total	3	3%	47	49%	17	18%	29	30%	96	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados indicam uma expressiva dependência de plataformas digitais na tabela 1, com a loja online sendo o formato mais adotado por 47 (49%) consultoras. Em contrapartida, a venda porta a porta mantém sua importância, sendo o método de escolha de 29 consultoras, ou seja, 30%. Essa distribuição inicial destaca a relevância do modelo de vendas na trajetória das profissionais.

Ainda na tabela 3, a análise do perfil das consultoras em início de carreira, com até um ano de experiência, revela uma forte inclinação ao ambiente digital. Neste grupo, que compreende 28 mulheres (29% do total da amostra), 24 delas (25%) operam exclusivamente com a loja online. Isso pode indicar que o acesso e a conveniência oferecidos pelo meio digital favorecem a entrada de novas empreendedoras no segmento. Em contraste, a atuação em loja física mostra-se quase inexistente em todas as faixas de tempo, totalizando apenas 3 consultoras (3%) na amostra completa. Essa presença reduzida pode ser atribuída a fatores como possíveis altos custos operacionais ou uma orientação estratégica da empresa em fomentar canais mais flexíveis e com menor custo de manutenção, alinhados às preferências dos clientes contemporâneos.

A progressão na carreira aponta para uma evolução na escolha dos canais de venda. A modalidade de loja online, embora expressiva no início, observa uma diminuição na adesão exclusiva entre as consultoras com mais tempo de atuação. A venda porta a porta, por sua vez, preserva sua relevância, com 8 consultoras (8%) no grupo de mais de sete anos, um volume similar ao das profissionais com 2 a 3 anos de experiência. Este dado pode sinalizar a construção de uma base de clientes fiel ou a valorização da interação pessoal para negócios de longo prazo. O formato híbrido (loja física e online) também ganha destaque entre as consultoras mais experientes, alcançando 5 indivíduos (5%) na faixa de sete anos ou mais de atuação. Essa transição pode ser motivada pela busca por maior alcance, pela diversificação de riscos ou pela necessidade de oferecer múltiplas opções ao cliente, indicando uma estratégia de otimização.

Em conclusão, o panorama revela uma dinâmica clara na trajetória das consultoras Natura. O ingresso no mercado é facilitado e amplamente impulsionado pela modalidade online, funcionando como um ponto de partida ágil para novos profissionais. Contudo, a longevidade e o desenvolvimento da carreira parecem estar associados a uma diversificação e, em alguns casos, ao retorno ou permanência em métodos de venda mais tradicionais ou híbridos. A constância das vendas porta a porta para profissionais experientes e a crescente adoção do modelo físico-online sugerem que o êxito a longo prazo pode depender da capacidade de construir relacionamentos pessoais duradouros e de adaptar-se a múltiplos canais.

6.8 Situação familiar e renda como consultora natura

A tabela 2, descreve a rentabilidade enquanto consultoras da Natura, e como ela se insere na dinâmica financeira doméstica, seja como fonte de rendimento suplementar ou principal. A tabela 2 é referente as questões 11 e 12.

Tabela 2 - Situação familiar e Renda Natura

Descrição	Até 1 Salário		2 a 3 Salários		4 a 5 Salários		Total	
Dependente e contribuo com a renda familiar	27	28%	8	8%	-	-	35	37%
Dependente e não contribuo com a renda familiar	5	5%	-	-	-	-	5	5%
Independente e contribuo com a renda familiar	22	23%	8	8%	2	2%	32	33%
Principal responsável pela renda familiar	15	16%	9	9%	-	-	24	25%
Total	69	72%	25	26%	2	2%	96	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com a tabela 2, a avaliação de 96 consultoras revela que uma parcela considerável (72%, ou 69 mulheres) recebe até um salário mínimo. Este dado já aponta que, para uma grande parte, a atuação na Natura pode servir como um complemento à renda existente ou como um ponto de partida para a autonomia financeira, uma temática frequentemente abordada em estudos sobre empreendedorismo feminino no modelo de vendas diretas.

Ao explorar os detalhes da faixa de rendimento mais comum, até um salário, percebe-se a diversidade de contextos. Dentre as que se enquadram neste patamar, 27 (28%) mulheres, são dependentes e contribuem com a renda familiar, e outros 22 (23%) são independentes e também colaboram. Este cenário indica que, mesmo com um provento modesto, a contribuição financeira para o lar ou para as próprias despesas é uma realidade para quase metade do grupo. Para 15 consultoras (16%), o rendimento até um salário é o principal da família, mostrando um desafio potencial na sustentabilidade financeira, ou talvez a recente adesão à atividade. As 5 (5%) que são dependentes e não contribuem podem estar utilizando a atividade como um passatempo ou um primeiro contato com a geração de receita, sem pressão imediata.

Avançando para as faixas de rendimento mais elevadas, observa-se que 25 consultoras (26%) alcançam entre dois e três salários mínimos. Nesse grupo, 9 indivíduos (9%) são a principal responsável pela renda familiar, um número expressivo que demonstra o potencial da Natura para prover uma sustentação financeira mais substancial. Duas consultoras (2%) chegam a faturar entre quatro e cinco salários, sendo ambas independentes e contribuintes, indicando

que atingir altos níveis de remuneração exclusiva pela Natura é menos comum, provavelmente requerendo um empenho considerável e uma carteira de clientes consolidada. A ausência de dados, com zero indivíduos nas categorias de "dependente e não contribui" com renda superior a um salário, pode indicar que, ao alcançar rendimentos maiores, essas consultoras tendem a assumir uma posição de contribuição ou independência.

Desta forma, a análise dos dados revela que a atuação como consultora Natura abrange um espectro diversificado de realidades financeiras e familiares. Embora uma parte considerável das participantes utilize a renda como um complemento ou uma etapa inicial para a independência, o modelo também possibilita que uma minoria alcance rendimentos mais elevados, inclusive se tornando a principal provedora do lar. A distribuição de renda entre as categorias permite olhar que a adaptabilidade do trabalho pode atrair indivíduos em diferentes estágios de suas jornadas financeiras, desde o apoio suplementar até a busca por uma fonte de rendimento mais relevante para o sustento.

6.9 Habilidades e Atitudes

A tabela 3 (Questão 13) em análise oferece uma perspectiva das habilidades e atitudes comportamentais das consultoras de beleza da Natura em Açailândia, a partir de características empreendedoras, avaliadas por uma escala Likert.

Tabela 3 - Habilidades e Atitudes empreendedora das consultoras

	Ruim	Péssima	Razoável	Boa	Ótima
Comunicação e persuasão	-	0,1%	2,5%	1,9%	2,6%
Resiliência e flexibilidade	0,3%	0,2%	1,6%	3,5%	1,5%
Trabalho em equipe	0,3%	0,2%	1,6%	2,9%	2,1%
Autoestima e autoconfiança	0,7%	0,1%	1,8%	2,5%	2,2%
Motivação	0,3%	0,2%	1,3%	3,0%	2,4%
Percepção de mercado	0,7%	-	1,7%	2,8%	2,0%
Perseverança	0,3%	-	1,6%	2,6%	2,7%
Respeito e empatia	0,1%	-	0,9%	2,6%	3,6%
Competitividade	0,6%	0,1%	1,8%	2,2%	2,5%
Enfrenta riscos e incertezas	0,5%	0,2%	2,5%	2,3%	1,6%
Criatividade e inovação	0,3%	0,1%	1,7%	2,5%	2,5%
Iniciativa e liderança	0,4%	-	1,5%	2,5%	2,7%
Administra conflitos	0,2%	0,1%	1,9%	3,1%	1,9%
Aprendizagem e atualização	0,3%	0,4%	1,3%	2,5%	2,7%
Total	5%	2%	24%	37%	33%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Observa-se na tabela 3 que a maioria das avaliações se concentra em categorias favoráveis, com 37% das respostas classificadas como "Boa" e 33% como "Ótima" no cômputo geral, totalizando 70% de percepções positivas. Por outro lado, as categorias negativas ("Ruim" e "Péssima") representam apenas 7% do total de respostas, um indicativo de uma propensão acentuada para o lado positivo na avaliação geral.

Ao examinar as competências individualmente, percebe-se ainda na tabela 3 que características como "Respeito e Empatia" se sobressaem, alcançando uma proporção considerável de 3.6% de todas as avaliações na categoria "Ótima". Da mesma forma, "Comunicação e Persuasão" e "Iniciativa e Liderança" também exibiram uma parcela expressiva de respostas "Ótima", com 2.6% e 2.7% do total de avaliações, respectivamente. Esses indicadores apontam que as consultoras, em sua maioria, demonstram elevada capacidade de relacionamento e proatividade, atributos essenciais para as mulheres que conduzem seus próprios negócios. A adaptabilidade em "Resiliência e Flexibilidade" também é digna de nota, com 3.5% das avaliações como "Boa", sugerindo que essas empreendedoras se ajustam bem aos desafios do mercado.

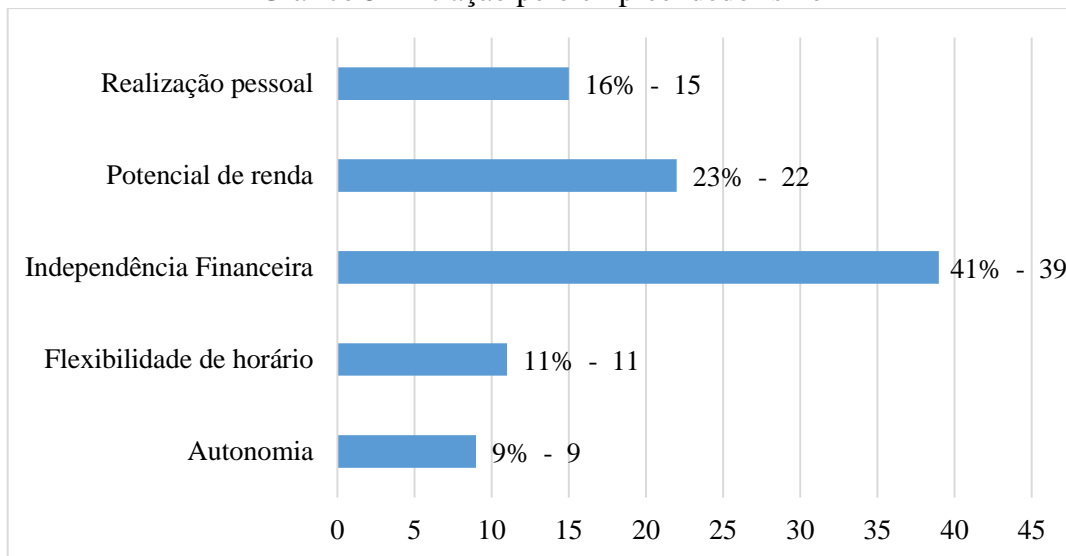
A reduzida proporção de avaliações nas categorias "Ruim" (5% do total) e "Péssima" (2% do total) em todas as competências na tabela 3, é um dado muito pertinente. Por exemplo, "Comunicação e Persuasão" e "Respeito e Empatia" registraram apenas 0.1% do conjunto de avaliações combinadas nas categorias desfavoráveis, um volume diminuto. Este cenário pode sinalizar que as consultoras de beleza, impulsionadas por sua experiência e, possivelmente, por programas de formação, desenvolveram um repertório comportamental consolidado. A ausência marcante de avaliações negativas aponta que as lacunas nessas habilidades são raras ou de pouca intensidade, reforçando a base sólida sobre a qual suas práticas de negócio são construídas.

Nisto, os resultados da escala Likert apresentam um panorama muito favorável das habilidades e atitudes comportamentais das consultoras Natura em Açailândia. O grande número de avaliações nas categorias "Boa" e "Ótima" evidencia um perfil profissional qualificado e engajado. Habilidades interpessoais, como "Respeito e Empatia", e qualidades empreendedoras, como "Iniciativa e Liderança" e "Perseverança", despontam como pontos de grande valor. Este perfil adaptável e proativo é um alicerce para o sucesso no empreendedorismo feminino, demonstrando que as mulheres consultoras possuem as características necessárias para prosperar em sua área de atuação, contribuindo para a vitalidade econômica da região.

6.10 Atração pelo empreendedorismo

Um ponto central para compreender o ingresso das mulheres no empreendedorismo, consiste em saber as motivações, o que as atraíram para esse universo. Respostas referentes a pergunta 14 do questionário, no gráfico 5, é apresentado essa informação em particular das consultoras de beleza Natura em Açailândia.

Gráfico 5 - Atração pelo empreendedorismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados coletados, baseados em 96 respostas, delineiam as múltiplas razões que as atraem para essa forma de atuação. Uma observação inicial no gráfico 5, revela que a procura por independência financeira se destaca como o atrativo mais importante, sendo apontada por 39 entrevistadas, o que corresponde a 41% do total. Este achado demonstra uma forte motivação econômica, conectando-se diretamente aos estudos sobre o empoderamento feminino através da atividade econômica, onde a autonomia de recursos é um alicerce.

Aprofundando a avaliação no gráfico 5, a combinação de "Independência Financeira" (39 votos, 41%) e "Potencial de renda" (22 votos, 23%) reafirma que as questões monetárias são a força propulsora para essas empreendedoras. Juntas, essas duas categorias acumulam 61 votos, representando 64% do total de respondentes, o que salienta a importância da remuneração e da estabilidade econômica. Uma possível justificativa para tal inclinação reside na procura por melhores condições de vida, na necessidade de complementar ou gerar a renda familiar, ou na aspiração de alcançar um patamar financeiro que empregos formais nem sempre fornecem. Para muitas mulheres, a adaptabilidade do empreendedorismo direto, como o da Natura, permite conciliar o trabalho com outras responsabilidades.

Outros fatores, embora com menor adesão, ainda desempenham um papel considerável na decisão das mulheres. A "Realização pessoal" foi mencionada por 15 consultoras (16%), sinalizando que o empreendedorismo transcende a busca monetária, englobando o significado e o propósito que a atividade oferece. Aspectos como "Flexibilidade de horário" (11 votos, 11%) e "Autonomia" (9 votos, 9%) somam 20 votos, ou 20% do contingente. Em conjunto, esses dados apontam que, embora não sejam as principais forças propulsoras, representam benefícios apreciados. A menor ocorrência desses fatores como motivadores iniciais poderia ser justificada pela prevalência de necessidades financeiras mais urgentes. Contudo, é compreensível que, uma vez estabelecidas na atividade, a flexibilidade e a autonomia se tornem elementos que favorecem a satisfação e a continuidade.

Por fim, a análise da tabela demonstra que as motivações financeiras, como a independência e o potencial de renda, formam a base da decisão das mulheres em empreender como consultoras Natura. O desejo por realização pessoal, flexibilidade e autonomia também contribui, embora em menor escala, para o quadro motivacional. Este conjunto de fatores ilustra a complexidade das escolhas profissionais femininas no cenário contemporâneo, onde a busca por segurança econômica se entrelaça com aspirações de liberdade e propósito. O empreendedorismo feminino, nesse sentido, não é apenas uma resposta à conjuntura econômica, mas igualmente um veículo para a autoafirmação e o desenvolvimento integral, oferecendo um modelo de trabalho que pode se ajustar às múltiplas facetas de suas vidas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou o empreendedorismo feminino no universo das consultoras de beleza da Natura na cidade de Açailândia, Maranhão. O trabalho buscou elucidar o perfil empreendedor das consultoras, considerando suas características socioeconômicas, motivações e a dinâmica da atividade no contexto do empreendedorismo feminino. Para tal, o estudo se desdobrou em objetivos específicos. Primeiramente, buscou-se levantar o perfil socioeconômico das consultoras. Em seguida, identificar as razões e influências para atuar como consultora. Subsequentemente, analisaram-se os traços da atividade empreendedora. Por fim, explorou-se a percepção das próprias consultoras quanto ao seu papel de empreendedoras, construindo uma compreensão multifacetada desse fenômeno.

Os resultados revelaram um perfil variado das consultoras. Em termos de idade, a maior parte concentra-se entre 25 e 34 anos, seguida pelo grupo de 35 a 44 anos. O estado civil de casada aparece como o mais comum, com uma presença marcante de solteiras nos grupos mais jovens. Identificou-se que muitas consultoras não possuem filhos, enquanto outras têm famílias consolidadas. A formação em ensino médio é frequente, embora um grupo de profissionais possua graduação superior. A trajetória profissional anterior abrange desde afazeres domésticos até vendas e períodos de desocupação, indicando diversas rotas para o empreendimento.

As motivações para o ingresso na atividade mostraram forte vínculo com a busca por autonomia financeira e a complementação de renda, consideradas as razões mais apontadas pelas participantes. Fatores como situação pessoal e familiar também apareceram, ainda que em menor proporção. Contudo, as barreiras iniciais abarcam a ausência de domínio em aspectos comerciais, a autocobrança e a gestão de tempo entre o trabalho e a vida pessoal, incluindo responsabilidades maternas. A modalidade de venda adotada demonstra a relevância do ambiente digital, com a loja online como a preferida, e o modelo porta a porta mantém sua força, especialmente entre as mais experientes.

Em relação à remuneração, observou-se que a maior parte das consultoras percebe um rendimento de até um salário mínimo, funcionando muitas vezes como complemento ou início de autonomia, mas um segmento alcança faixas salariais maiores, tornando-se, em alguns casos, a principal fonte de sustento familiar. As consultoras avaliam suas habilidades e atitudes empreendedoras de maneira elevada, com destaque para a comunicação, persuasão, respeito, empatia, iniciativa e liderança. A atração pelo empreendedorismo tem como força motriz a independência financeira e o potencial de ganhos, secundada pela realização pessoal e flexibilidade.

Este estudo poderá contribuir para a compreensão do empreendedorismo feminino, especialmente no segmento de vendas diretas em uma localidade específica. As contribuições se estendem à Natura, que pode aprimorar suas capacitações e suporte, focando nas lacunas de conhecimento e no apoio à gestão do tempo das consultoras. Também auxilia outras organizações de fomento ao empreendedorismo e formuladores de políticas públicas a desenvolver estratégias de apoio mais alinhadas às necessidades e desafios dessas mulheres.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos com outras regiões ou marcas, investigações de longo prazo para acompanhar a evolução da carreira das consultoras e análises mais aprofundadas sobre o impacto de mentorias e o papel das tecnologias digitais na expansão de seus negócios. Aprofundar na interação entre maternidade e empreendedorismo também se apresenta como uma via promissora.

REFERÊNCIAS

- AÇAILÂNDIA. Transparência. Disponível em: <https://www.cmacailandia.ma.gov.br/portal-transparencia>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- AMORIM, L. M. Empreendedorismo no Brasil: análise do Global Entrepreneurship Monitor (2018-2020). 2023. Disponível em: https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/15585/1/O%20empreendedorismo%20no%20Brasil%20pr%C3%A9-pandemia%20do%20Covid-19_uma%20an%C3%A1lise%20do%20Global%20Entrepreneurship%20Report%20%282018%20-%202020%29.pdf. Acesso em: 20 jul. 2024.
- BATISTA, G. A. Mapa de empresas do Brasil no primeiro quadrimestre de 2021. 2022.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor nas organizações. Barueri: Manole, 2007.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, F. Oficina do empreendedor: a prática da criação de empresas. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2006.
- DOLABELA, F. Empreendedorismo: a força da transformação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- ENDEAVOR. O que é empreendedorismo. 2022. Disponível em: <https://endeavor.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- FREITAS GOUVEIA, M. de. Venda direta e estrutura funcional. 2000.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, J. História da Natura: trajetória e inovação. Revista de Gestão e Negócios, v. 10, n. 2, p. 15-28, 2023.
- GRECO, S. Empreendedorismo e inovação. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GRYNBAUM, A. Mercado de beleza no Brasil: oportunidades e desafios. 2024.
- KARINY, L. Consultoria de beleza e autoestima: estudo com consultoras Natura. 2021.

MARQUES, L. C. Empreendedorismo feminino e desenvolvimento econômico. São Paulo: Atlas, 2009.

ROVAROTO, Isabela. Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino: 15 frases para você se inspirar. Exame, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dia-mundial-do-empendedorismo-feminino-15-frases-para-voce-se-inspirar/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

MEIRA, S. Metodologia científica aplicada às ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2016.

MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, H. L.; ROSSET, L. Empreendedorismo e pequenas empresas: gestão, inovação e estratégia. São Paulo: Atlas, 2020.

OLIVEIRA, J. A. História do empreendedorismo. São Paulo: Atlas, 2012.

PENA, P. O que é empreendedorismo? 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, M. R. Venda direta: conceito e práticas no Brasil. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMADANI, V.; HISRICI, R. D.; GERGURI-RASHITI, S. Female entrepreneurs in transition economies: insights from Albania, Macedonia and Kosovo. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, v. 11, n. 4, p. 391-413, 2015.

SALLETE, F. Natura e inclusão: metas e resultados sociais. Relatório Natura, p. 6, 2022.

WAIDEMAN, C. Participação feminina no empreendedorismo brasileiro. 2023.

WONG, A. Mulheres no mercado de trabalho. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

COPPE–UFRJ. Empreendedorismo Feminino: superando barreiras e inspirando transformações. Planeta COPPE, 22 nov. 2024. Disponível em: [fonte oculta]. Acesso em: 30 jun. 2025.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO - PESQUISA DE TCC

Descrição: Meu nome é **JHEMYLY STEPHANY FEITOSA GASPAR**, sou acadêmica do curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul), campus Açailândia, e quero lhe informar primeiramente que **NÃO IREI PEDIR SEU CPF e NOME**. A natureza deste questionário é para meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), orientado pelo professor Me. Willian Martins, sobre empreendedorismo feminino no universo das consultoras de beleza da Natura na cidade de Açailândia, Maranhão. Neste sentido gostaria de contar com sua contribuição nas perguntas deste questionário.

PERGUNTAS

1. Reside em Açailândia

Sim Não

2. Faixa Etária

18 - 24 anos 25 -34 anos 35 - 44 Anos
 Acima de 54 anos 45 a 54 anos

3. Estado Civil

Estado Civil? Solteiro (a) Casado (a)
 Divorciado(a) Viúvo(a) União Estável

4. Tem filhos? Se sim, digite quantos.

5. Escolaridade / Formação

Fundamental completo Ensino Médio Completo
 Graduação Completa Graduação Incompleta
 Pós Graduação) Completa Especialização Incompleta
 Mestrado Doutorado
 Lê e escreve (Sem escola regular)

6. Ocupação antes de ser consultora Natura?

7. Quais fatores que lhe influenciaram em atuar como consultora de beleza da natura?

8. Qual a maior dificuldade no início da sua atividade como consultora Natura?

Maternidade Falta de Conhecimento
 Autocobrança e Autoconfinça Conciliar com outro trabalho e vida Pessoal

9. Há quanto tempo você é consultora da Natura?

- () 1 ano () 2 a 3 anos () 4 a 5 anos
 () 5 a 7 anos () Mais de 7 anos

10. Modalidade de formato de loja de sua atuação como consultora?

- () Loja online () Loja Física () Loja Física e online () Venda Porta a Porta

11. Faixa de Renda como consultora Natura?

- () Até 1 salário () 2 a 3 salários () 4 e 5 salários
 () 5 a 7 Salários () Mais de 7 Salários

12. Indique a sua situação atual em relação à renda familiar.

- () Principal responsável pela renda familiar
 () Dependente e contribuo com a renda familiar
 () Dependente e não contribuo com a renda familiar
 () Independente e contribuo com a renda familiar

13. Marque o nível de como se considera em relação há cada habilidade e atitudes abaixo, enquanto consultora.

	Ruim	Péssima	Razoável	Boa	Ótima
Comunicação e persuasão					
Resiliência e flexibilidade					
Trabalho em equipe					
Autoestima e autoconfiança					
Motivação					
Percepção de mercado					
Perseverança					
Respeito e empatia					
Competitividade					
Enfrenta riscos e incertezas					
Criatividade e inovação					
Iniciativa e liderança					
Administra conflitos					
Aprendizagem e atualização					
Total					

14. O que lhe atrai como consultora, no empreendedorismo?

- () Autonomia () Potencial de Renda () Independência Financeira
 () Flexibilidade de Horário () Realização Pessoal