

O EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS POR REVENDEDORAS NA VENDA DE PERFUMARIA NO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI – AMAPÁ

[Administração, Volume 28 – Edição 135/JUN 2024 / 30/06/2024](#)

**FEMALE ENTREPRENEURSHIP: AND THE CHALLENGES FACED BY
RESELLERS IN THE SALE OF PERFUMERY IN THE MUNICIPALITY OF
LARANJAL DO JARI – AP**

REGISTRO DOI:10.5281/zenodo.12691487

Carla Ariadna Amaral Leal^[1]

Simone Caroline Monteiro Dos Santos^[2]

Orientador: Hamilton Tavares dos Prazeres^[3]

Resumo

As mulheres empreendedoras são classificadas como mulheres inovadoras, que, ao dar início a uma atividade voltada a área comercial, são atraídas a mostrarem suas habilidades ao lidar com vários desafios. Perante o exposto, a questão a qual conduziremos este artigo é: Empreendedorismo feminino: E os desafios enfrentados por revendedoras na venda de perfumaria no município de Laranjal do Jari – AP. O objetivo é identificar os principais desafios enfrentados por essas mulheres empreendedoras, assim como, suas características e

competências. Para isso, a metodologia escolhida para o estudo foi a pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e fins explicativos, que permitiu analisar e deduzir os documentos de forma crítica, de modo que pudessem ser justificados ou explicados objetivamente dentro do assunto abordado. Como resultado, pode-se concluir que as mulheres empreendedoras são inovadoras, e as competências que lhes auxiliam no enfrentamento dos desafios do empreendimento estão relacionadas à habilidade natural do cérebro feminino em desenvolver multitarefas. Já com relação aos maiores desafios pode ser observado a discriminação, a necessidade de dupla jornada, e conciliar o empreendimento a realidade familiar.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Desafios. Inovação, Oportunidade e Empoderamento.

Abstract

Women entrepreneurs are classified as innovative women, who, when starting an activity focused on the commercial area, are attracted to showing their skills in dealing with various challenges. In view of the above, the question we will address in this article is: Female entrepreneurship: And the challenges faced by resellers in the sale of perfumery in the municipality of Laranjal do Jari – AP. The objective is to identify the main challenges faced by these women entrepreneurs, as well as their characteristics and skills. For this, the methodology chosen for the study was bibliographical research, of a qualitative nature and explanatory purposes, which allowed analyzing and deducing the documents in a critical way, so that they could be justified or explained objectively within the subject covered. As a result, it can be concluded that women entrepreneurs are innovative, and the skills that help them face the challenges of the enterprise are related to the natural ability of the female brain to develop multitasking. Regarding the biggest challenges, discrimination, the need for double shifts, and reconciling the enterprise with family reality can be observed.

Keywords: Entrepreneurship, Challenges, Innovation, Opportunity and Empowerment

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma atividade comercial grandemente buscada por profissionais de todas as áreas, por vezes como atividade principal ou fonte de renda complementar. Então, o empreendedorismo feminino é muito buscado por mulheres que desejam trabalhar nos mais diferentes grupos de mercado. Por esse motivo, ele se tornou uma jornada de empoderamento, realização e independência para milhares de mulheres. Enfim, elas estão buscando conquistar o seu espaço no mercado profissional e lutam continuamente por condições igualitárias no ambiente de trabalho.

Sendo assim, o empreendedorismo se tornou uma forma eficiente de se tornar uma líder do seu próprio trabalho e caminho. Esta forma de trabalho também atrai mulheres de todas as idades por diversos motivos, tais como, a flexibilidade de horário, a possibilidade de trabalhar com o que realmente gosta, conquistar uma remuneração maior e melhor e afins. Outrossim, o trabalho de revenda com perfumarias diversas, atrai a atenção das mulheres, pela facilidade do negócio e pela busca de renda complementar ou renda principal, fazendo com que elas busquem sua satisfação profissional e podendo realizar seus sonhos pessoais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Feminino

A importância do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento da economia do país vem se mostrando por meio da criação de novos empregos, seja em pequenos ou médios empreendimentos (CORDEIRO *et al.*, 2020).

Empreendedorismo feminino é a posição da mulher no ramo da atividade empresarial, no qual ela define as estratégias, assumindo a liderança de

seu próprio negócio e trazendo ações para a evolução de seu empreendimento (FENELON, 2020).

O empreendedorismo feminino diz respeito à realização da mulher em seu empreendimento e na construção de uma família. As mulheres empreendedoras possuem uma qualidade importante, que é a flexibilidade, e ela faz com que consigam administrar, ao mesmo tempo, seu empreendimento e a sua família (PANDOLFI, 2021).

Essas mulheres apresentam facilidade em comandar equipes, e as decisões tomadas por elas visam o indivíduo como um ser valorizado, motivando a sua participação (PEÑA, 2021).

Apesar de ainda existir muitos preconceitos com relação a imagem da mulher empreendedora e muitos não acreditarem que a mulher tem a capacidade de empreender e ao mesmo tempo dar conta de sua família, com a sua flexibilidade, ela sempre demonstra a sua autonomia em saber administrar o seu tempo para dar conta de tudo, mesmo que a sua jornada triplique (CARVALHO, 2018).

Ainda segundo Carvalho (2018), a respeito da forma que uma empresa é comandada por uma mulher, ela se destaca com relação a contribuição da evolução da empresa, pois, com seus atos inovadores, traz para dentro da empresa a melhor perfeição possível.

2.2 As Características da Mulher Empreendedora

As mulheres empreendedoras demonstram as suas habilidades através de motivações e atitudes, como a sua disposição de conduzir seu negócio para trazer melhorias para sua vida. A preocupação de fazer com que seu cliente compre ativamente e buscando novos conhecimentos, principalmente através de treinamentos ciclais, geralmente ofertados pela empresa de perfumaria das quais elas revendem, gerando a cada encontro oportunidades inovadoras de vendas e lucratividades.

Para atingir seus objetivos a empreendedora vai em busca de formas de se mostrar merecedora de cada conquista traçada ao longo de sua carreira. De acordo com Fontana *et al.*, (2021) a mulher ainda enfrenta muitos preconceitos, inclusive, falta de credibilidade, por não acharem que ela é merecedora de ocupar ou se sobressair mais do que um homem em suas atuações nos negócios, isso faz com que a mulher adote uma postura ambiciosa em sua carreira, visando manter sua liberdade financeira (FONTANA *et al.*, 2021).

O perfil da mulher empreendedora mostra as características pessoais e profissionais, que vem apresentando evolução em vários segmentos do meio comercial, como, por exemplo, as que são oferecidas através de seus serviços e habilidades

Tabela 1: Quadro do Perfil e Características da Empreendedora

Perfil	Características
Detalhista	Detecta pequenos detalhes em seu ambiente de trabalho e tem a iniciativa de desenvolvê-los para adaptar em seu empreendimento.
Inovadora	Usa a sua criatividade para estar sempre inovando e buscando novidades para agregar à atividade de empreendedora.
Sonhadora	Põe em prática as oportunidades que surgem, assumindo riscos e responsabilidades.
Flexível	Tem a capacidade de administrar seu tempo com a finalidade de conciliar seu empreendimento com a família.
Comunicativa	Pessoa que possui carisma, gosta de manter relações interpessoais e tem poder de persuasão. Elas tendem a ser otimistas e positivas.

Fonte: Carvalho, (2018).

Sendo assim, é possível observar o perfil e as características das mulheres empreendedoras que apontam para qualidades que podem contribuir para o progresso de seus empreendimentos. Uma qualidade que se destaca na mulher empreendedora é seu engajamento, de estar sempre à disposição e preparada para as oportunidades, adquirindo cada vez mais, se atualizando a respeito das novidades e implementando-as em empreendimento. A mulher empreendedora sabe que, quando se trata da busca por determinado produto, não é apenas vender, ela busca ter conhecimento da qualidade do produto, de seu processo de criação, de como está sendo desenvolvido, a base na qual ele foi inspirado, e só então desenvolve o seu marketing.

2.3 A Motivação Para A Mulher Empreender

O motivo que mais se destaca é a independência financeira, que é alcançada pelo ato de empreender e ser dona de seu próprio negócio, ainda que seja um pequeno, como a revenda de perfumaria, pois, com o passar do tempo, conquistará mais clientes, passando de um pequeno negócio para um médio e após, um grande negócio, evoluindo até chegar no ponto de contratar funcionários para dar conta de atender à crescente clientela.

Outra motivação para empreender é a conquista de sua independência financeira, a mulher começa com algo pequeno e simples, despertando o prazer em fazer uma atividade de modo que se sentirá realizada. Muitas começam seus negócios próprios, por não conseguirem ingressar no mercado de trabalho formal, adotando assim o empreendedorismo como sua opção de renda complementar e para outras muitas, sua fonte de renda principal.

Mais um motivo que se destaca é o controle de seu tempo, a possibilidade de ser a sua própria chefe, se souber controlar seu tempo, a mulher empreendedora passa mais tempo em companhia da sua família. Com

essa expectativa, a mulher empreendedora ganha mais força, tranquilidade e satisfação para dar conta de seu próprio negócio.

A satisfação pessoal, também é um dos motivos que motivam a mulher empreendedora a usar suas habilidades e criatividade para empreender, de modo que está sempre inovando seu empreendimento com algo que realize seus desejos profissionais e pessoais, agregando valores para que a satisfação pessoal lhe traga mais vontade de crescer e evoluir em suas atividades comerciais.

2.4 As principais dificuldades para a mulher empreender

Segundo Fenelon (2020) infelizmente ainda existe discriminação com a mulher em comparação com o homem. Além disso as mulheres enfrentam uma dupla jornada de trabalho, na qual precisam lidar com as cargas horárias do trabalho e com a responsabilidade de dar atenção a família, o que, na maior parte das vezes, gera a falta de autoconfiança em montar algo para si, pelo medo de fracassar, por não conseguir dar conta de ambas as coisas, e, por esse motivo, muitas acabam escolhendo priorizar seu lar.

As mulheres empreendedoras sofrem uma pressão alta para conseguir conciliar o seu negócio e o seu lar, e isso ocorre, na grande maioria das vezes, em empresas de pequeno porte, onde estão iniciando seus serviços e tentando se adaptar à nova jornada, entretanto, a maior parte dessa pressão vem de seus companheiros (PEÑA 2021).

2.5 A Trajetória das Mulheres revendedoras de Perfumaria de Laranjal do Jari no Mercado de Trabalho e do Empreendedorismo

Figura 01: Centro comercial em Laranjal do Jari no ano de 2002



Fonte: (SILVA, 2002)

O empreendedorismo em Laranjal do Jari tem raízes profundas na história local, especialmente entre as mulheres cujos maridos trabalham na empresa Jari Celulose. Para evitar a ociosidade e contribuir para a renda familiar, essas mulheres começaram a montar pequenos barracos ou bancas de vendas, oferecendo uma variedade de produtos, incluindo alimentos, frutas, verduras e artesanato. Esse movimento empreendedor foi fundamental para o desenvolvimento econômico da região, transformando a paisagem local com iniciativas de negócios que não apenas supriram necessidades básicas, mas também enriqueceram a comunidade com produtos frescos e artesanais. A coragem e a iniciativa dessas mulheres pavimentaram o caminho para o empreendedorismo feminino em Laranjal do Jari, criando oportunidades de empoderamento econômico e promovendo a sustentabilidade local.

Atualmente, Laranjal do Jari conta com 714 revendedores ativos da franquia O Boticário Laranjal do Jari, sendo que 90% são mulheres. Essas mulheres desempenham um papel crucial não apenas na comercialização dos produtos, mas também no fortalecimento do

mercado de trabalho local e no crescimento do empreendedorismo na região.

A atuação dessas revendedoras vai além da simples venda de perfumes; elas são verdadeiras empreendedoras, gerenciando suas próprias carteiras de clientes, desenvolvendo estratégias de vendas, e muitas vezes, formando equipes de novas revendedoras. Através dessa atividade, elas conquistam autonomia financeira, contribuindo para a renda familiar e melhorando suas condições de vida.

O envolvimento no setor de perfumaria oferece a essas mulheres a oportunidade de desenvolver habilidades essenciais para o sucesso no mercado de trabalho, tais como comunicação eficaz, gestão de tempo, negociação e atendimento ao cliente. Além disso, a rede de apoio e a troca de experiências entre as revendedoras fortalecem a comunidade e promovem um ambiente de cooperação e crescimento conjunto.

Essas revendedoras também enfrentam desafios significativos, como a necessidade de conciliar as responsabilidades profissionais com as tarefas domésticas e familiares. No entanto, a resiliência e a determinação dessas mulheres têm sido fundamentais para superar esses obstáculos e alcançar o sucesso.



Fonte: (OBOTICÁRIO,2024)

A venda direta O Boticário em Laranjal do Jari, pela atual franquia, iniciou-se no ano de 2016, inicialmente atendendo a uma pequena base de revendedores, com atendimento presencial, no padrão de Central de atendimento ao revendedor, após, obteve crescimento significativo em

sua base, assim, em dezembro de 2020, foi inaugurado o Espaço do revendedor O Boticário, localizado na Avenida Tancredo Neves, nº 2.943, bairro Castanheira, oferecendo atendimento aos revendedores presencialmente, com produtos a pronta-entrega e entregas na residência do revendedor, lá também acontecem os encontros de capacitação, onde eles conhecem as novidades de cada ciclo, recebem orientações de como pedir virtualmente seus produtos através do aplicativo ou portal de revendedores, obtém dicas para alavancar suas vendas e expandir seus negócios, conhecem as promoções e novidades exclusivas dos produtos, para que o revendedor garanta lucros e sucesso em suas vendas de produtos O Boticário. Figura 3: Aplicativo Gerencial O Boticário – metas



Fonte: App O Boticário, 2024

3 METODOLOGIA

Para investigar os desafios enfrentados pelas revendedoras na venda de perfumaria no município de Laranjal do Jari – Amapá, foi adotada uma abordagem descritiva e quantitativa. A pesquisa visou descrever e quantificar as dificuldades encontradas por essas mulheres em seu cotidiano profissional. A população-alvo compreendeu as 714 revendedoras ativas da franquia O Boticário em Laranjal do Jari, das quais 90% são mulheres. Utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, permitindo a inclusão de todas as revendedoras interessadas em participar.

O instrumento de coleta de dados foi um formulário estruturado, elaborado no Google Forms, contendo questões claras e objetivas sobre os principais desafios enfrentados pelas revendedoras. O formulário abordou temas como dificuldades no acesso a produtos, gestão do tempo, estratégias de venda, suporte oferecido pela franquia e impacto na autonomia financeira. Este foi compartilhado por e-mail e aplicativos de mensagens, garantindo um alcance eficiente e a participação voluntária e anônima das revendedoras, assegurando a privacidade das respostas.

Os dados coletados foram automaticamente tabulados pelo Google Forms e posteriormente exportados para planilhas eletrônicas para análise. A análise estatística descritiva foi empregada para interpretar os dados, gerando gráficos e tabelas que facilitaram a visualização das informações. Foram analisadas frequências absolutas e relativas, médias e desvios-padrão.

Além da coleta de dados primários, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente sobre empreendedorismo feminino e o papel das mulheres no mercado de perfumaria. Esta revisão incluiu artigos acadêmicos, livros, relatórios e estudos de caso, proporcionando um contexto teórico robusto para os achados da pesquisa.

A metodologia descrita garantiu uma coleta de dados sistemática e rigorosa, permitindo a obtenção de informações confiáveis e relevantes sobre os desafios enfrentados pelas revendedoras de perfumaria em Laranjal do Jari.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

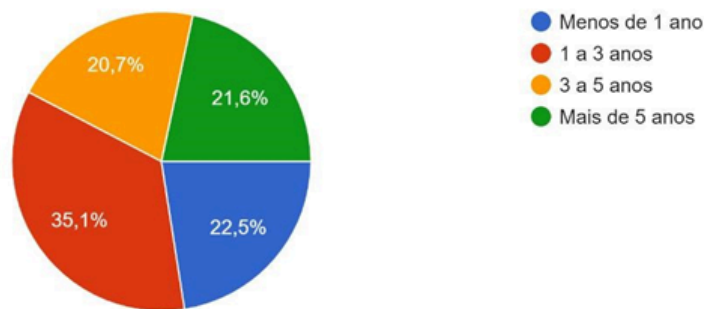
4.1 Tempo de Atuação como revendedora

Os dados revelaram que a maior parte das respondentes possui uma experiência significativa na revenda de produtos O Boticário. Especificamente, 35,1% das revendedoras têm entre 1 e 3 anos de atuação, enquanto 20,7% têm de 3 a 5 anos, e 21,6% possuem mais de 5 anos de

experiência. Apenas 22,5% das respondentes estão na atividade há menos de 1 ano. Esses números indicam uma retenção relativamente alta entre as revendedoras, sugerindo que muitas encontram na atividade uma fonte de renda e satisfação profissional duradoura. Essa retenção pode ser atribuída a fatores como satisfação com os produtos, comissionamento atrativo e a possibilidade de crescimento no negócio. **Gráfico 1**

Há quanto tempo você é revendedora O Boticário?

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.2 Motivação para Revender Perfumaria

A principal motivação relatada pelas revendedoras para começar a revender produtos O Boticário foi a necessidade financeira, mencionada por 40,5% das respondentes. Este dado reflete a realidade socioeconômica de muitas mulheres que buscam no empreendedorismo uma forma de complementar a renda familiar ou mesmo de alcançar a independência financeira. A revenda de perfumaria, com seu modelo de negócio flexível e baixo investimento inicial, apresenta-se como uma alternativa viável para mulheres que enfrentam barreiras no mercado de trabalho formal.

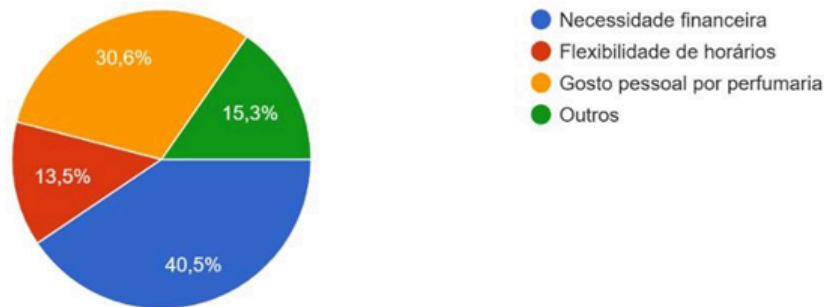
Outra motivação importante é o gosto pessoal por perfumaria, citado por 30,6% das revendedoras. Este fator indica que muitas mulheres se identificam com os produtos que vendem, o que pode aumentar a motivação e a eficiência nas vendas. A paixão pelo produto pode traduzir-se em um atendimento mais personalizado e na capacidade de criar uma conexão mais forte com os clientes, melhorando a fidelização e o sucesso

nas vendas. Além disso, a flexibilidade de horários foi uma motivação para 13,5% das respondentes, destacando a importância de poder conciliar o trabalho de revenda com outras responsabilidades, como cuidados com a família e atividades domésticas.

Gráfico 2

O que te motivou para começar a revender a perfumaria O Boticário?

111 respostas



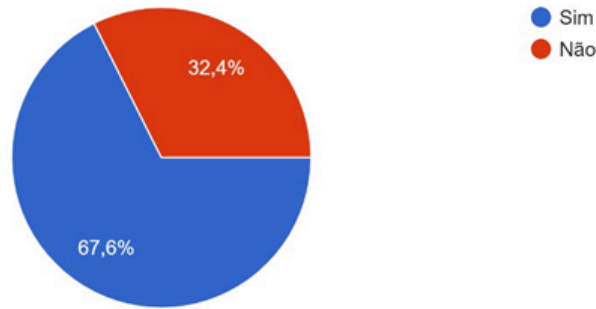
Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.3 Experiência com Outros Produtos

Os dados indicam que 67,6% das respondentes já trabalharam com outros produtos antes de começarem a revender a perfumaria O Boticário, enquanto 32,4% nunca haviam trabalhado com vendas de outros produtos. Este dado sugere que a maioria das revendedoras traz uma bagagem de experiência em vendas, o que pode facilitar a adaptação às práticas comerciais e estratégias de marketing da O Boticário. A experiência prévia pode contribuir para uma maior confiança e competência na abordagem aos clientes, além de uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do mercado de revenda. **Gráfico 3**

Você já trabalhou com outros produtos antes?

111 respostas



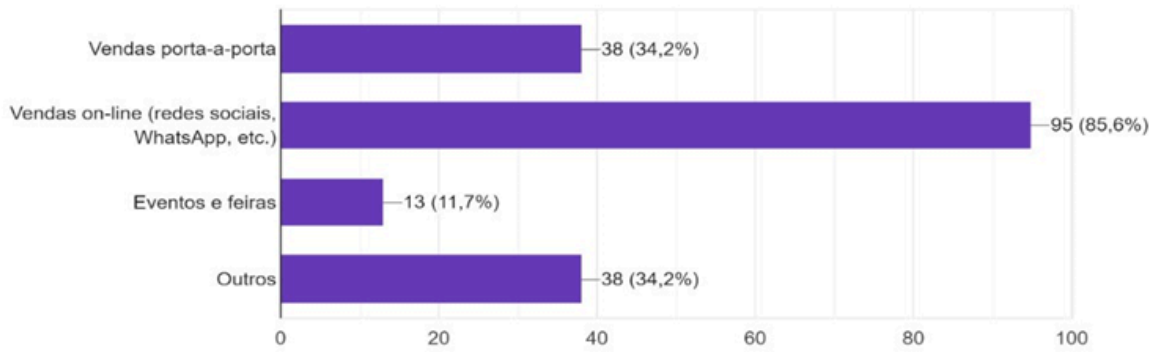
Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.4 Métodos de Venda

No que diz respeito aos métodos de venda, a grande maioria das revendedoras utiliza plataformas online, como redes sociais e WhatsApp, para realizar suas vendas, com 85,6% das respondentes adotando esse método. As vendas porta-a-porta ainda são significativas, representando 34,2% das respostas, mostrando que o contato direto e pessoal com os clientes continua a ser uma prática relevante. Participação em eventos e feiras foi mencionada por 11,7% das revendedoras, indicando que, embora menos comum, essa estratégia também é utilizada para alcançar novos clientes e aumentar a visibilidade dos produtos. Outros métodos de venda, também mencionados por 34,2% das respondentes, podem incluir técnicas variadas como vendas em pontos comerciais fixos ou através de parcerias locais, destacando a versatilidade e adaptabilidade das revendedoras em explorar diferentes canais de comercialização para maximizar suas oportunidades de vendas. **Gráfico 4**

Quais métodos você utiliza para revender a perfumaria O Boticário? (Marque todos os que se aplicam).

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

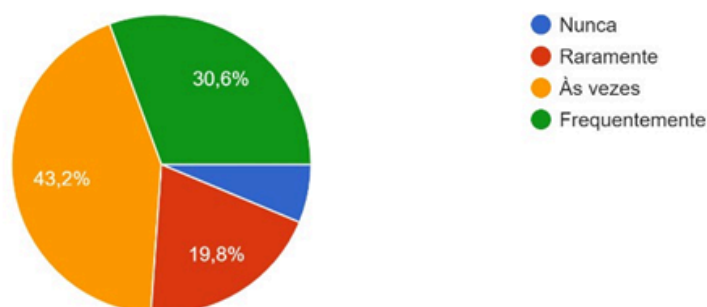
4.5 Frequência de Treinamentos e Capacitações

A frequência com que as revendedoras participam de treinamentos ou capacitações oferecidas pelo Boticário varia significativamente. Cerca de 6,3% das respondentes nunca participaram de tais atividades, enquanto 19,8% o fazem raramente. A maioria, 43,2%, participa de treinamentos ocasionalmente, e 30,6% das revendedoras frequentam essas capacitações regularmente. Estes dados indicam que, embora a maioria das revendedoras tenha algum nível de engajamento com as oportunidades de desenvolvimento oferecidas, há espaço para aumentar a frequência e a adesão aos treinamentos para melhorar ainda mais suas habilidades de venda e conhecimento dos produtos.

Gráfico 5

Com quem frequência você realiza treinamentos ou participa de capacitações oferecidas pelo Boticário?

111 respostas



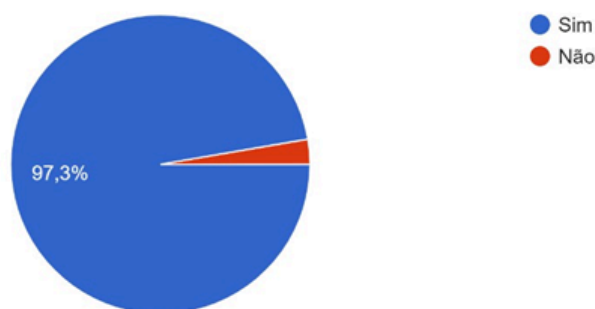
Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.6 Utilização de Redes Sociais para Vendas

A vasta maioria das revendedoras utiliza redes sociais para promover suas vendas, com 97,3% das respondentes afirmando que utilizam essas plataformas para alcançar clientes e divulgar os produtos. Apenas 2,7% não utilizam redes sociais para esse fim. Este dado reflete a importância crescente das redes sociais como ferramenta de marketing e venda, permitindo às revendedoras alcançar um público mais amplo e diversificado, além de facilitar a comunicação e o relacionamento contínuo com os clientes. **Gráfico 6**

Você utiliza as redes sociais para promover suas vendas?

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.7 Plataformas Utilizadas para Vendas

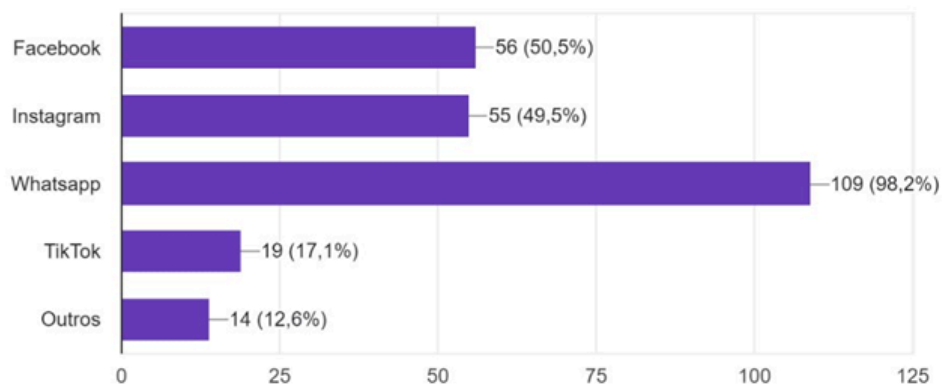
Entre as revendedoras que utilizam redes sociais para promover suas vendas, o WhatsApp é a plataforma mais popular, sendo utilizada por 98,2% das respondentes. Este dado reflete a eficácia e a conveniência do WhatsApp para comunicação direta e rápida com os clientes, permitindo um atendimento personalizado e ágil. O Facebook e o Instagram também são amplamente utilizados, com 50,5% e 49,5% das revendedoras usando essas plataformas, respectivamente. Essas redes sociais são fundamentais para a promoção visual dos produtos, possibilitando a criação de conteúdos atraentes e o engajamento com uma ampla audiência.

Além disso, 17,1% das revendedoras utilizam o TikTok, demonstrando a diversificação das estratégias de marketing digital entre as revendedoras. O uso dessa plataforma, conhecida por seu conteúdo dinâmico e viral, pode atrair um público mais jovem e aumentar o alcance das campanhas de vendas. Outras plataformas foram mencionadas por 12,6% das respondentes, indicando que algumas revendedoras exploram canais adicionais para maximizar sua visibilidade e oportunidades de venda. A diversificação no uso das redes sociais reflete a adaptabilidade das revendedoras em explorar diferentes meios para alcançar seus objetivos de venda.

Grafico 7

Se sim, quais plataformas você utiliza mais? (Marque todas as aplicações)

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

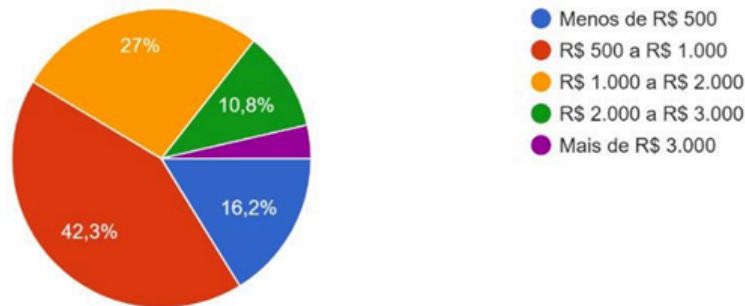
4.8 Renda Mensal Proveniente das Vendas

Quanto à renda mensal proveniente das vendas de produtos O Boticário, 42,3% das revendedoras indicaram ganhar entre R\$ 500 e R\$ 1.000, enquanto 27% relataram uma renda entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000. Uma parcela menor, 16,2%, tem uma renda mensal inferior a R\$ 500, e 10,8% ganham entre R\$ 2.000 e R\$ 3.000. Apenas 3,6% das respondentes reportaram uma renda superior a R\$ 3.000. Esses dados mostram que, para a maioria das revendedoras, a atividade proporciona uma renda adicional significativa, que pode complementar outras fontes de rendimento e contribuir para a autonomia financeira. No entanto, a

distribuição da renda também destaca a variabilidade nos ganhos, possivelmente influenciada pela dedicação, experiência e estratégias de venda adotadas por cada revendedora. **Gráfico 8**

Em média, qual é a sua renda mensal proveniente das vendas O Boticário?

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

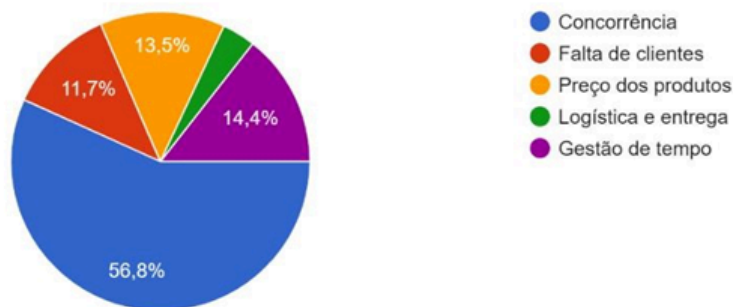
4.9 Desafios nas Vendas de Perfumaria

Os maiores desafios enfrentados pelas revendedoras de perfumaria O Boticário inclui a concorrência, mencionada por 56,8% das respondentes, indicando que a saturação do mercado é uma preocupação significativa. Além disso, 14,4% das revendedoras apontaram a gestão do tempo como um desafio, evidenciando a dificuldade de equilibrar as responsabilidades da revenda com outras atividades pessoais e profissionais. O preço dos produtos foi citado por 13,5% das revendedoras, sugerindo que a percepção de custo elevado pode ser uma barreira para alguns clientes. A falta de clientes foi um problema para 11,7% das revendedoras, e 3,6% enfrentam dificuldades logísticas e de entrega. Esses dados mostram que as revendedoras precisam lidar com múltiplos desafios, exigindo estratégias eficazes para se manterem competitivas e bem-sucedidas no mercado.

Gráfico 9

Quais são os maiores desafios que você enfrenta nas vendas de perfumaria O Boticário?

111 respostas



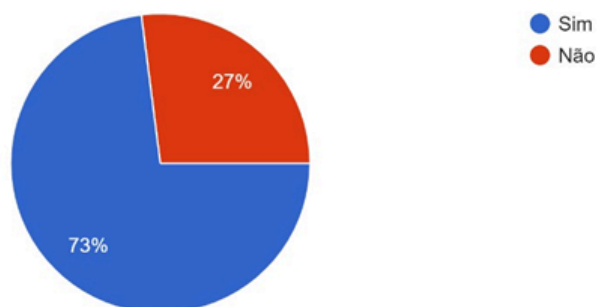
Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.10 Suporte Familiar nas Atividades de Revenda

A maioria das revendedoras, 73%, indicou que recebem algum tipo de suporte ou apoio familiar em suas atividades de revenda. Esse apoio pode ser fundamental para ajudar a gerenciar a carga de trabalho e superar os desafios associados à atividade de revenda, proporcionando um ambiente mais favorável para o desenvolvimento do negócio. Por outro lado, 27% das revendedoras relataram não contar com suporte familiar, o que pode aumentar a dificuldade em equilibrar as responsabilidades profissionais e pessoais. Esses dados ressaltam a importância do apoio familiar como um fator que pode influenciar significativamente o sucesso e a sustentabilidade das atividades de revenda. **Gráfico 10**

Você tem algum tipo de suporte ou apoio familiar nas suas atividades de revenda?

111 respostas



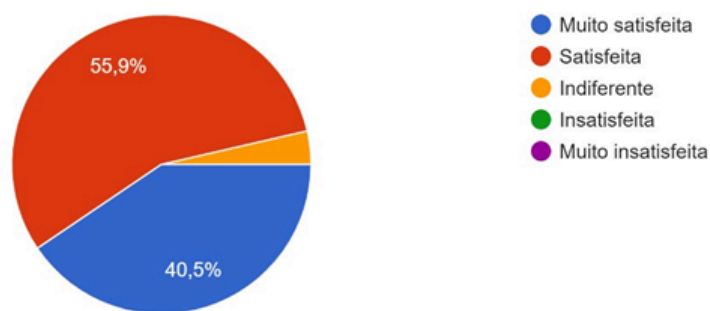
Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

4.11 Satisfação com a Atividade de Revenda

Os dados mostram que a grande maioria das revendedoras de O Boticário está satisfeita com sua atividade. Especificamente, 40,5% das respondentes se declararam muito satisfeitas, enquanto 55,9% afirmaram estar satisfeitas. Apenas 3,6% se sentem indiferentes, e nenhum dos participantes indicou estar insatisfeito ou muito insatisfeito. Esses resultados indicam um alto nível de satisfação entre as revendedoras, o que pode ser atribuído aos benefícios percebidos, como a flexibilidade de horário, a independência financeira, e a identificação com os produtos vendidos.

Gráfico 11

Você está satisfeito com sua atividade como revendedora O Boticário?
111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

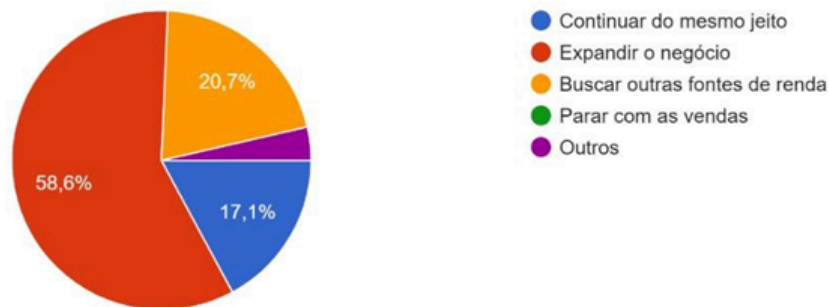
4.12 Planos Futuros em Relação às Vendas

Em relação aos planos futuros, a maioria das revendedoras, 58,6%, expressou a intenção de expandir o negócio, demonstrando ambição e desejo de crescimento dentro da atividade de revenda. Uma parte significativa, 20,7%, planeja buscar outras fontes de renda, indicando que, embora a revenda seja satisfatória, há um interesse em diversificar os rendimentos. Apenas 17,1% das revendedoras planejam continuar com suas atividades do mesmo jeito, sem mudanças significativas, e 3,6% têm outros planos não especificados. Nenhuma das respondentes mencionou a intenção de parar com as vendas, reforçando a satisfação geral e o compromisso com a atividade.

Grafico 12

Quais são seus planos futuros em relação às vendas de perfumaria O Boticário?

111 respostas



Fonte: (Dados da pesquisa, 2024)

Os resultados deste estudo indicam que as revendedoras de O Boticário em Laranjal do Jari enfrentam diversos desafios, como concorrência e gestão de tempo, mas encontram na atividade uma fonte de satisfação e renda significativa. A maioria delas utiliza redes sociais para promover suas vendas e recebe apoio familiar, o que contribui para o sucesso do negócio. A alta satisfação e os planos de expansão demonstram um forte potencial de crescimento para essas empreendedoras. A continuidade e a ampliação dos programas de capacitação, bem como a melhoria das condições logísticas, podem ainda mais fortalecer a posição das revendedoras no mercado.

5 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com as revendedoras de perfumaria O Boticário em Laranjal do Jari proporciona uma compreensão abrangente dos desafios e motivações dessas empreendedoras, bem como de suas práticas de venda e níveis de satisfação. A análise dos dados revela que a maioria das revendedoras possui uma experiência significativa na atividade, com uma retenção elevada que indica a sustentabilidade da revenda como fonte de renda e realização profissional.

As motivações principais para iniciar a revenda, como a necessidade financeira e o gosto pessoal por perfumaria, destacam a relevância dessa

atividade como alternativa de emprego, especialmente em um contexto socioeconômico que frequentemente limita as oportunidades formais de trabalho para as mulheres. A flexibilidade de horários também emerge como um fator crucial, permitindo que as revendedoras conciliem suas responsabilidades pessoais e profissionais. A utilização massiva de redes sociais, especialmente WhatsApp, Facebook e Instagram, como principais plataformas de venda, reflete a adaptação das revendedoras às tendências digitais contemporâneas. Isso não só amplia o alcance de suas operações, mas também facilita a comunicação e o engajamento com os clientes, promovendo uma experiência de compra mais interativa e conveniente.

Embora a concorrência seja identificada como o maior desafio, a alta satisfação geral com a atividade de revenda e os planos de expansão do negócio indicam um otimismo robusto entre as revendedoras. O apoio familiar desempenha um papel fundamental na viabilização das atividades de revenda, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento das operações. A frequência com que as revendedoras participam de treinamentos e capacitações varia, sugerindo a necessidade de uma maior adesão a essas oportunidades para melhorar ainda mais suas competências e estratégias de venda. A diversificação nos métodos de venda, que incluem vendas online, porta-a-porta, e participação em eventos, demonstra a versatilidade das revendedoras em explorar diferentes canais de comercialização.

Em termos de rendimento, a atividade de revenda proporciona uma renda adicional significativa para a maioria das revendedoras, contribuindo para sua independência financeira e empoderamento econômico. A intenção expressa por muitas revendedoras de expandir seus negócios reforça a viabilidade da revenda como um caminho de empreendedorismo sustentável e promissor.

Logo, a trajetória das revendedoras de perfumaria O Boticário em Laranjal do Jari exemplifica a importância do empreendedorismo feminino como

meio de empoderamento econômico e social. As revendedoras demonstram resiliência e adaptabilidade ao enfrentar desafios e aproveitar oportunidades, consolidando-se como agentes ativos no mercado de trabalho e na economia local. Para apoiar e potencializar ainda mais essa trajetória, é fundamental continuar oferecendo programas de capacitação, melhorar as condições logísticas e fortalecer o apoio institucional e comunitário às empreendedoras.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Felipe Carvalho et al. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju-Sergipe. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 5, n. 2, p. 124-141, 2018.

DICKSON, A. Mulheres no trabalho. Porto Alegre: **Globo**, 2010.

DIEESE. **Cresce a Participação da Mulher no Mercado de Trabalho**, Disponível em < <http://www.dieese.org.br/esp/es2mai97.xml> > Acesso 21 jun. 2024.

FENELON, Maria. **Empreendedorismo feminino: liderança e estratégia no mundo dos negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba:

IBQP, 2012. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2024.

GOMES, A. F. **Mulheres Empreendedoras**. Vitória da Conquista: UESB, 2006.

GOMES, Almiralva Ferraz et al. Trajetórias e estratégias de mulheres: um estudo conquistense. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2009.

GRZYBOVSKI, Denize. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso 19 jun. 2024.

MACHADO, Hilka Vier et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.

MOURA, Ana Maria De Almeida. **As Mulheres Empreendedoras no Desenvolvimento do Micro e Pequeno Negócio**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/as-ulheres-empendedoras-no-desenvolvimento-do-micro-e-pequeno-negocio-um-estudo-de-caso-do-consorcio-sol-bahia/537/>. Acesso 04 jun 2024.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

PANDOLFI, Fernanda. **Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas**. São Paulo: Editora Moderna, 2021.

PEÑA, Ana. **Empoderamento feminino no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Ática, 2021.

SIENA, Osmar. **Metodologia da pesquisa científica**: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: [s.n.], 2007. Disponível em: http://www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf. Acesso em: 10 de jun. de 2024.

SILVA, E. **Registros da história de Laranjal do Jari**. Informando e Educando, 6 mar. 2012. Disponível em: <https://informandoeeducando.blogspot.com/2012/03/registros-da-historia-delaranjal-do.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

[1] Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá- Ifap, Campus Laranjal do Jari/AP e-mail: carlaamaral353@gmail.com

[2] Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá- Ifap, Campus Laranjal do Jari/AP e-mail: simonemonteiro409@gmail.com

[3] Docente do Curso Superior de Bacharel em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá- IFAP, Campus Laranjal do Jari/AP e-mail: hamilton.prazeres@ifap.edu.br

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).

Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:

(21) 98159-7352
ou 98275-4439

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo
Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn
Andrade
Monteiro



FI= 5.397 (muito alto)

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

Dra. Chimene Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expense Venha fazer parte de nosso time de revisores também!