



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

O PAPEL DAS REVENDEDORAS AUTÔNOMAS NO SUCESSO DA "EMPRESA X": UM ESTUDO SOBRE O EMPODERAMENTO FEMININO E A ECONOMIA INFORMAL

Caio Kalan Barbosa de Moura

Strong Business School

Pedro Vassão

Strong Business School

Renato Marcio dos Santos

Strong Business School

Resumo: Este artigo analisa o papel das revendedoras autônomas no sucesso da "Empresa X" (que é uma empresa verdadeira, porém, para manter sua identidade não revelada, será referida com um nome fictício de "Empresa X"), uma empresa de joias folheadas, explorando o impacto socioeconômico desse modelo de negócio no empoderamento feminino e na economia informal. O artigo tem como objetivo identificar a maneira que a Empresa X contribui com suas consultoras autônomas. A pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa e descritiva, com dados coletados através de questionários aplicados às consultoras da Empresa X, abrangendo aspectos como motivação, renda, fidelidade à marca, e percepção de apoio institucional. Os resultados apontam uma sustentabilidade dos trabalhos realizados pelas revendedoras, bem como destacam relatórios financeiros de performance. Além disso, o estudo evidencia um alto grau de fidelidade à marca entre as consultoras, sugerindo um vínculo sólido entre a Empresa X e suas revendedoras, impulsionado pelo reconhecimento e suporte oferecidos pela empresa.

Palavras-chave: consultora, empreendedorismo, empoderamento.

THE ROLE OF INDEPENDENT DEALERS IN THE SUCCESS OF "EMPRESA X": A STUDY ON FEMALE EMPOWERMENT AND THE INFORMAL ECONOMY

Abstract: This article analyzes the role of independent sales representatives in the success of "Empresa X" (which is a real company, but to maintain its anonymity, it will be referred to with the fictitious name "Empresa X"), a jewelry plating company, exploring the socioeconomic impact of this business model on women's empowerment and the informal economy. The article aims to identify in which way Empresa X contributes to its autonomous consultants. The research adopts a quantitative and descriptive approach, with data collected through questionnaires applied to Empresa X's consultants, covering aspects such as motivation, income, brand loyalty, and perception of institutional support. The results highlight the sustainability of the work carried out by the sales representatives, as well as financial performance reports. Additionally, the study reveals a high degree of brand loyalty among the consultants, suggesting a strong bond between Empresa X and its representatives, driven by the recognition and support provided by the company.

Keywords: consultant, entrepreneurship, empowerment.

1. Introdução

O mercado de joias no Brasil tem experimentado um crescimento constante, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos de qualidade que agreguem valor estético e status social. A Empresa X, uma das principais empresas do país especializada em joias folheadas a ouro e prata, tem se destacado não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas também pelo seu modelo de negócios voltado para a venda direta.

A Empresa X adota um sistema de revenda por meio de consultoras autônomas, um modelo que se alinha às tendências globais de economia informal e empreendedorismo feminino e oferece a mulheres de todo o Brasil a oportunidade de iniciarem de maneira acessível e flexível, sem a necessidade de um grande investimento inicial, e que conquistem sua independência financeira e construam suas próprias carreiras como empreendedoras. Segundo estudos recentes, mais de 33,3% das revendedoras da Empresa X consideram a atividade como sua principal fonte de renda, evidenciando o impacto socioeconômico significativo desta prática.

A economia informal, onde se insere o modelo de negócios da Empresa X, desempenha um papel vital em países em desenvolvimento como o Brasil. Muitas mulheres que atuam como consultoras encontram nesse sistema uma maneira de conciliar responsabilidades domésticas com a geração de renda. A flexibilidade do trabalho de revendedora permite que elas ajustem suas rotinas de acordo com suas necessidades pessoais e familiares, fator que, para muitas, representa uma vantagem significativa em relação ao emprego tradicional.

No entanto, apesar do sucesso desse modelo, há ainda muito a ser explorado sobre como essa atividade de revenda influencia a vida das consultoras, especialmente em termos de empoderamento feminino e sustentabilidade financeira. Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: "Quais benefícios a Empresa X traz para o empreendedorismo feminino no cenário da economia informal?"

O objetivo deste artigo é, portanto, compreender de maneira mais aprofundada como a Empresa X tem contribuído para o desenvolvimento das suas consultoras autônomas. Isso inclui mapear a evolução dessas empreendedoras, analisar o grau de fidelidade à marca e, sobretudo, entender o impacto que essa atividade tem em suas vidas, tanto do ponto de vista financeiro quanto do empoderamento pessoal. Para tanto, a metodologia adotada envolve a coleta de dados diretamente das consultoras, por meio de questionários que abordam temas como motivação, desafios enfrentados e percepções sobre o papel da Empresa X em suas trajetórias.

Este trabalho é composto por cinco seções principais. A Introdução apresenta o tema, a questão de pesquisa e o objetivo do estudo. A Metodologia descreve o processo de coleta de dados junto às consultoras da Empresa X. O Referencial Teórico aborda conceitos de empreendedorismo feminino, economia informal e fidelização à marca. Os Resultados discutem os dados obtidos à luz da teoria, destacando os benefícios oferecidos pela empresa. Por fim, as Conclusões sintetizam os achados e discutem as contribuições do estudo para o entendimento do papel da Empresa X no empreendedorismo feminino.

2. Metodologia

A metodologia deste estudo utiliza uma abordagem quantitativa e descritiva para analisar o impacto socioeconômico da atividade de revenda da Empresa X na vida das consultoras

autônomas. A pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística por conveniência, composta por revendedoras que aceitaram participar do estudo.

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado através do Google Forms, enviado digitalmente, que incluiu perguntas sobre demografia, motivação, dedicação semanal, impacto financeiro, e fidelidade à marca. O questionário foi elaborado para capturar dados relevantes sobre a relação das consultoras com a Empresa X e sua percepção de empoderamento e sustentabilidade financeira.

Além da aplicação de questionários, este estudo também utilizou dados secundários coletados de relatórios internos da Empresa X. Esses relatórios forneceram informações relevantes sobre o desempenho das revendedoras, volume de vendas, o impacto do modelo de vendas no atacado e entre outros. A análise desses dados permitiu um entendimento mais profundo sobre o funcionamento do modelo de vendas diretas da Empresa X e o impacto socioeconômico gerado, complementando os resultados obtidos pela pesquisa de campo e oferecendo uma visão mais abrangente sobre a fidelidade e o empoderamento das revendedoras.

O formulário foi enviado para mais de 200 consultoras autônomas da Empresa X, cuja forma de contato foi obtida a partir da base de dados interna da empresa. As consultoras que participaram da pesquisa estão localizadas em cidades da Baixada Santista. No entanto, o resultado desta pesquisa é baseado nas 18 consultoras que efetivamente responderam. Não houve qualquer filtro ou processo de seleção para escolha das participantes, sendo a amostra composta pelas consultoras que espontaneamente participaram do levantamento.

3. Referencial Teórico

3.1 Empoderamento Feminino no Contexto do Empreendedorismo

O empoderamento feminino no contexto do empreendedorismo é um fenômeno que se manifesta através da capacidade das mulheres de ganhar controle sobre suas próprias vidas, tanto no aspecto econômico quanto social. Esse processo vai além da simples geração de renda, pois envolve a aquisição de habilidades empresariais, financeiras e de liderança que permitem às mulheres tornarem-se agentes de mudança em suas comunidades. No cenário empreendedor, o empoderamento feminino é especialmente relevante, pois oferece às mulheres uma oportunidade de se libertarem de estruturas tradicionais que frequentemente limitam sua participação no mercado de trabalho formal.

Estudos indicam que um forte desejo de fazer algo positivo é uma qualidade inerente às mulheres empreendedoras, que são capazes de criar valores tanto na vida familiar como social (BENEDEXA, 2019). Nesse sentido, a venda direta, como a praticada pelas consultoras da Empresa X, proporciona uma plataforma acessível e de baixo custo para que as mulheres iniciem suas atividades empreendedoras. (KOSPA, 2023).

Além disso, o empoderamento no empreendedorismo proporciona às mulheres a oportunidade de adquirir autoconfiança e capacidade de tomar decisões que afetam diretamente seu bem-estar e de suas famílias. No caso das revendedoras da Empresa X, esse empoderamento se manifesta na liberdade de organizar sua rotina de trabalho, na possibilidade de estabelecer metas de ganhos financeiros e na capacidade de expandir seus negócios conforme sua dedicação e habilidades. Dessa forma, o modelo de vendas diretas contribui não apenas para a independência financeira, mas também para a construção de uma rede de suporte e aprendizado, onde mulheres empreendedoras se fortalecem mutuamente.

3.2 Economia Informal e a Venda Indireta

A economia informal desempenha um papel significativo na economia global, especialmente em países em desenvolvimento, onde uma parte expressiva da população encontra oportunidades de subsistência fora dos mercados formais. Esse segmento econômico, embora frequentemente marginalizado, é uma fonte essencial de renda para milhões de pessoas, e no Brasil, grande parte dos trabalhadores da economia informal são mulheres atuando como vendedoras autônomas. A venda direta de produtos como cosméticos e joias, por exemplo, é uma atividade comum nesse setor, oferecendo uma alternativa acessível ao emprego formal. Mesmo assim, muito trabalho existente sobre a economia informal centrou-se no lado da oferta e nas questões de emprego e relações laborais e/ou autoemprego através do empreendedorismo (RODGERS *et al.*, 2018).

Atualmente, a economia informal é um fator chave na decisão de compra dos cidadãos, devido aos custos dos produtos e serviços, porque o preço de venda é muito inferior aos encontrados nos mercados legais e formais, como resultado da evasão fiscal e não pagar despesas de locação e operação comercial (BARRERA *et al.*, 2022). As revendedoras da Empresa X, ao operarem dentro desse contexto, encontram oportunidades de gerar renda sem as barreiras tradicionais do comércio formal. No entanto, ao mesmo tempo em que a economia informal oferece flexibilidade e menores custos de operação, ela também traz desafios como a falta de benefícios trabalhistas e de estabilidade financeira.

Para as consultoras da Empresa X, a venda indireta permite que elas se posicionem de maneira competitiva no mercado, já que os produtos podem ser oferecidos a preços mais acessíveis e em uma dinâmica mais flexível. Apesar das dificuldades, a economia informal possibilita a essas mulheres a busca por independência financeira, permitindo que gerenciem seus próprios negócios e superem as limitações impostas pela falta de acesso ao mercado de trabalho formal. A informalidade, nesse sentido, apresenta-se como uma porta de entrada para o empreendedorismo, especialmente para aquelas que buscam conciliar responsabilidades familiares com a geração de renda.

3.3 Fidelidade à Marca e Relações de Longo Prazo

A fidelidade à marca está fortemente associada à criação de uma conexão emocional com o consumidor. É preciso que a marca crie uma conexão emocional com o consumidor, e assim, vai haver um aumento também do comprometimento do cliente em comprar e reutilizar essa marca (GHORBANZADEH; RAHEHAGH, 2021). Essa conexão emocional é essencial para garantir que a marca permaneça relevante e presente na vida do consumidor. Além da questão emocional, as empresas devem sempre fornecer uma boa experiência aos consumidores, para evitar que uma experiência negativa tenha influência no comportamento do consumidor e resulte em uma deslealdade à marca (KOHLLI *et al.*, 2021).

No caso das consultoras da Empresa X, a fidelidade à marca vai além do simples ato de revender produtos. Ela envolve um compromisso emocional, sustentado pela confiança na qualidade dos produtos, o suporte contínuo que a empresa oferece, e as oportunidades de crescimento pessoal e profissional. As consultoras que se sentem valorizadas pela marca, seja através de treinamentos, incentivos ou reconhecimento, tendem a demonstrar maior lealdade e a cultivar uma relação de longo prazo com a Empresa X. Esse nível de fidelidade não apenas contribui para o sucesso individual das consultoras, mas também fortalece a presença da marca no mercado, criando uma rede de revendedoras que impulsiona o crescimento sustentável da empresa.

3.4 Impacto Socioeconômico das Revendedoras Autônomas

A atividade de revenda direta tem se mostrado uma ferramenta poderosa para promover impactos socioeconômicos, especialmente em contextos onde as oportunidades de emprego formal são limitadas. A atividade de revenda direta permite que mulheres, muitas vezes com baixa escolaridade ou experiência prévia no mercado de trabalho, ingressem no empreendedorismo de forma acessível e descomplicada (MOTTA; SERPA, 2017). Esse processo não apenas melhora a condição econômica dessas mulheres, mas também contribui para seu empoderamento, fortalecendo sua posição nas esferas familiar e social.

O empoderamento feminino e o desenvolvimento socioeconômico estão diretamente ligados na medida em que o desenvolvimento pode reduzir a desigualdade entre gêneros e o empreendedorismo das mulheres propicia o desenvolvimento. (DOEPKE; TERTILT, 2019). No caso das revendedoras autônomas da Empresa X, essa realidade se manifesta através da geração de renda e da criação de um ambiente de trabalho flexível, que se adapta às necessidades dessas mulheres, ao mesmo tempo em que oferece oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

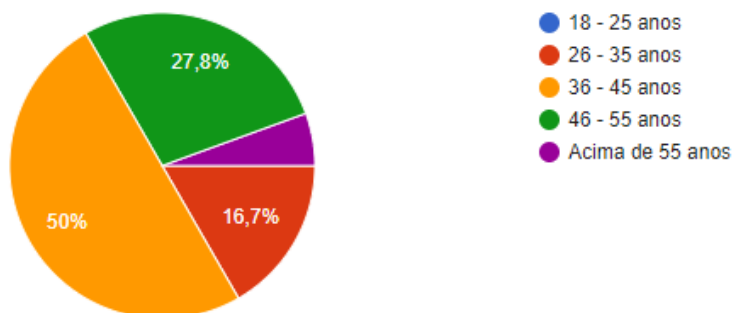
4. Resultados

Observamos na figura 1 que a maioria das consultoras (50%) está na faixa etária de 36 a 45 anos, com um percentual considerável de 27,8% na faixa de 46 a 55 anos. Nossa pesquisa não obteve respostas de mulheres na faixa de 18-25 anos. Isso indica que a Empresa X atrai predominantemente mulheres de meia-idade, talvez pela estabilidade financeira que a revenda oferece como uma forma de complemento ou fonte principal de renda. Todas as respondentes são do gênero feminino, o que é esperado, visto que o empoderamento feminino é um dos pilares da atuação da Empresa X.

Figura 1 – Faixa Etária das Consultoras

Qual a sua faixa etária?

18 respostas



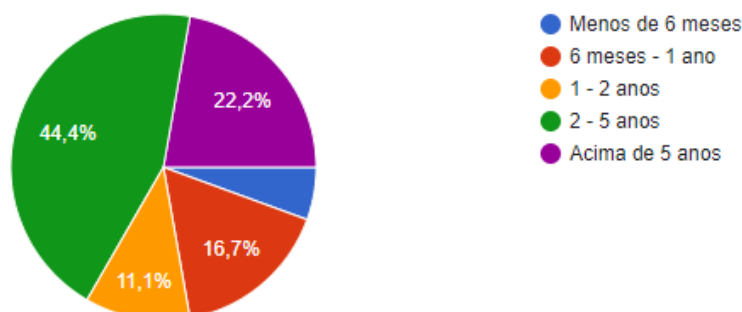
Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

Como demonstrado na figura 2, cerca de 44,4% das consultoras atuam há 2-5 anos, e 22,2% há mais de 5 anos, o que mostra uma forte retenção de consultoras, indicando que a revenda de Empresa X é uma atividade sustentável e com potencial de crescimento ao longo do tempo. Apenas 5,6% atuam há menos de 6 meses, sugerindo que a maioria das consultoras tem uma relação mais longa com a marca.

Figura 2 – Tempo de Atuação como Consultora

Há quanto tempo você atua como consultora?

18 respostas



Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

A pesquisa mostra que 83,3% das consultoras acreditam ter independência financeira, e 88,9% reconhecem que a Empresa X desempenha um papel importante nessa conquista. Esses números indicam que a revenda de joias, além de gerar renda, tem um impacto significativo no empoderamento das consultoras, permitindo-lhes alcançar maior autonomia financeira e independência.

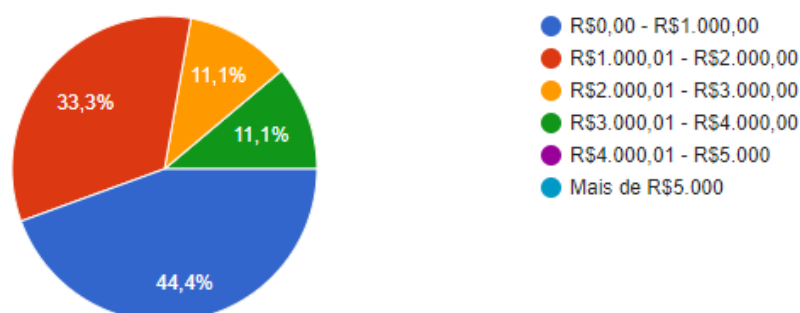
Na figura 3 se observa que a maioria das consultoras (44,4%) ganha até R\$1.000,00 por mês com a revenda da Empresa X, e 33,3% ganham entre R\$1.000,01 e R\$2.000,00. Esses valores indicam que, para grande parte das revendedoras, a Empresa X não é sua única fonte de renda, mas serve como complemento importante. Não houve nenhuma resposta que representasse a faixa salarial de R\$4.000,00 a R\$5.000,00 e acima de R\$5.000,00.

Essa ideia é reforçada pelos dados da figura 4 que mostram que 47,1% afirmam que a revenda representa até 25% de sua renda total, e outros 47,1% indicam que representa entre 25% e 50%. Apenas 5,9% dependem exclusivamente da Empresa X para sua renda (75-100%) e nenhuma possui renda composta de 50-75% da revenda.

Figura 3 – Faixa de Renda Mensal através da Revenda

Através da revenda de Empresa X, você consegue conquistar uma renda mensal de:

18 respostas

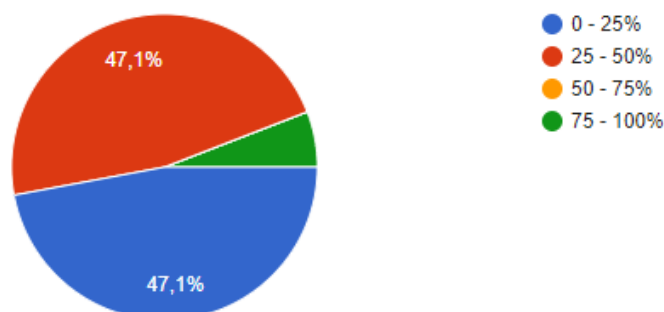


Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

Figura 4 – Proporção da Revenda no Renda Total da Consultora

Quantos % a revenda de Empresa X representa no total da sua renda?

17 respostas



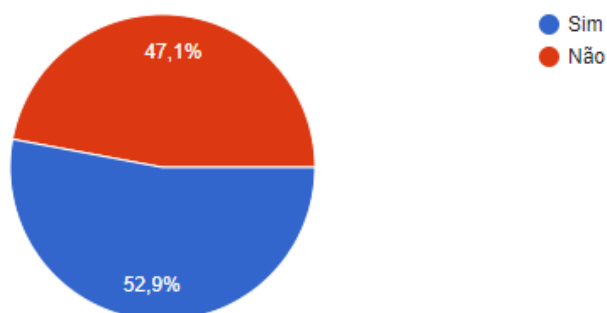
Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

A figura 5 mostra que mais da metade das consultoras (52,9%) revende outras marcas, mostrando que muitas delas diversificam seus produtos para aumentar suas oportunidades de lucro. Além disso, 66,7% possuem outro trabalho além da revenda de Empresa X, o que confirma que a maioria das consultoras vê a revenda como uma atividade complementar, seja para aumentar a renda familiar ou para garantir maior segurança financeira.

Figura 5 – Revenda de outros Produtos/Marcas

Você revende outros produtos/marcas?

17 respostas

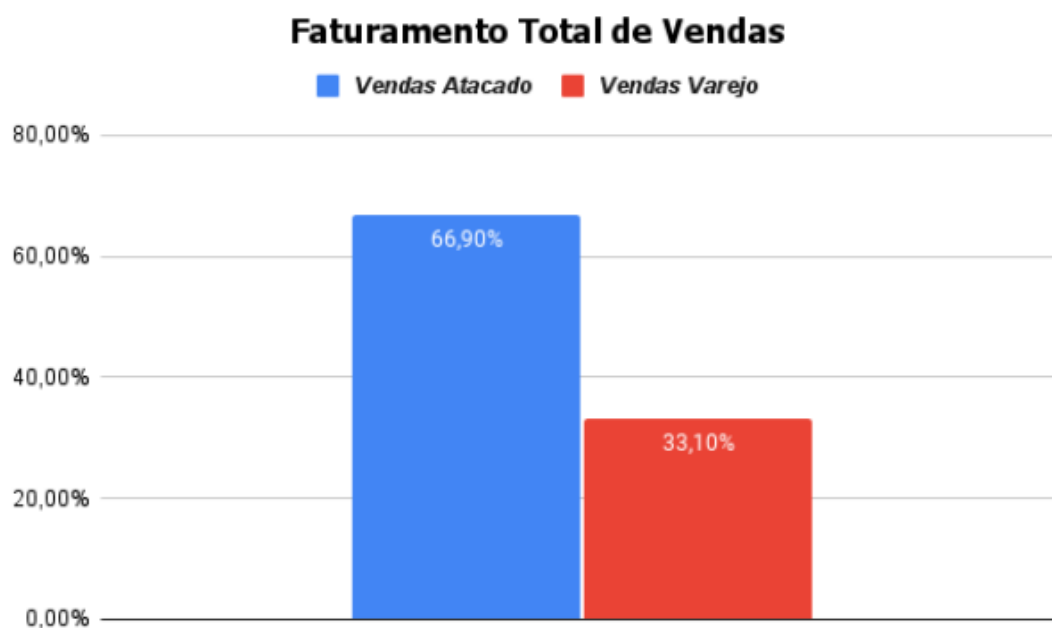


Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

A figura 6 apresenta o faturamento total de vendas da Empresa X dividido entre os canais de atacado e varejo. Com 66,90% representado pela coluna azul, as vendas no atacado constituem a maior parte do faturamento da empresa, enquanto as vendas no varejo, representadas pela coluna vermelha, respondem por 33,10%. Esse dado indica que a Empresa X tem uma forte dependência do seu modelo de negócios baseado em vendas no atacado para consultoras autônomas.

Esse foco no atacado está alinhado com a estratégia da empresa de priorizar a revenda direta por meio de consultoras, oferecendo-lhes a oportunidade de atuar como empreendedoras independentes.

Figura 6 – Faturamento Total de Vendas



Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

A figura 7, em formato de pizza, ilustra a quantidade total de peças vendidas pela Empresa X, novamente destacando a diferença entre os canais de atacado e varejo. A fatia azul, que representa 77,58% das vendas, indica que a maioria das peças é comercializada no atacado, enquanto a fatia vermelha (22,42%) corresponde às vendas no varejo.

Esse resultado reforça a importância do canal de vendas no atacado para o volume total de vendas da empresa, destacando a eficiência e a capilaridade do modelo de revenda direta por consultoras. O número elevado de peças vendidas no atacado sugere uma base de consultoras engajadas e uma forte demanda do público final, mediada por essas empreendedoras.

Figura 7 – Quantidade Total de Peças Vendidas (2024)



Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

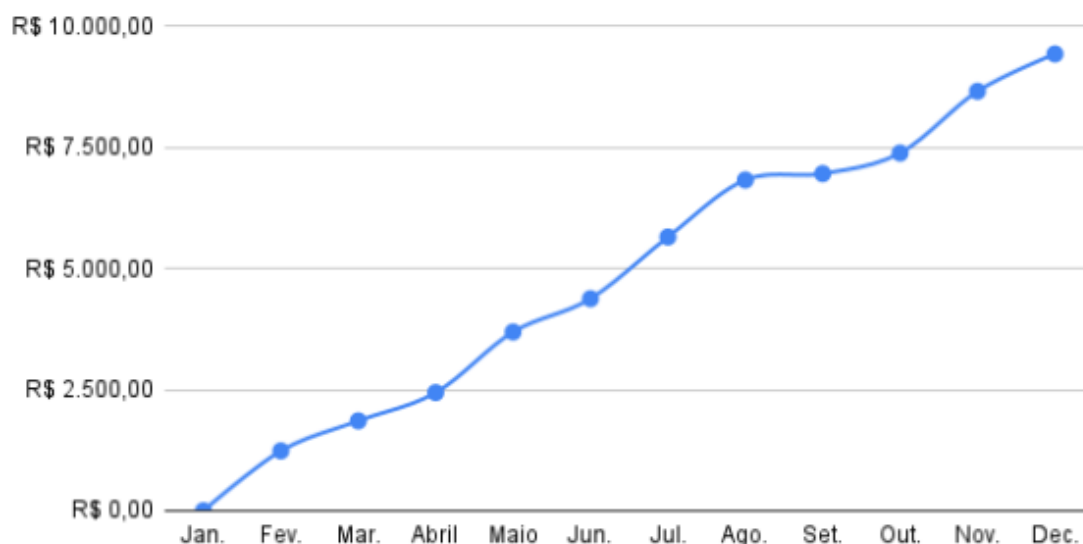
A figura 8, em formato de linha, apresenta a média de compra anual das consultoras da Empresa X, que é de R\$9.424,63. Esse valor representa o montante médio anual que cada

consultora investe em compras no atacado para revender os produtos. A quantidade média de peças vendidas, que constituem esse valor de R\$9.424,63, é de 123 peças anuais por consultora. A média significativa de compra anual por consultora indica que essas revendedoras têm uma demanda consistente e, possivelmente, uma clientela fiel que garante a continuidade das vendas. Além disso, esse dado pode refletir o nível de confiança das consultoras na marca Empresa X e na sua capacidade de revender os produtos adquiridos.

Figura 8 – Média de Compra Anual das Consultoras

Média de Compra Anual - Consultoras

Valor total: R\$9.424,63



Fonte: Formulário do Google Forms (2024)

Assim, a Empresa X contribui de diversas formas para o empreendedorismo feminino no cenário da economia informal. Trabalhar com a Empresa X oferece uma série de benefícios que vão além da simples revenda de produtos. As consultoras têm acesso a descontos atrativos na compra das peças, o que não apenas aumenta sua margem de lucro, mas também permite que elas se sintam parte da marca ao utilizar os produtos. A empresa investe no desenvolvimento de suas consultoras por meio de cursos e treinamentos, capacitando-as em áreas como vendas, marketing e gestão financeira, o que é fundamental para o crescimento profissional e pessoal.

Além disso, a Empresa X valoriza e reconhece os esforços das consultoras, promovendo premiações e incentivos que celebram o alcance de metas e o desempenho exemplar, criando um ambiente de motivação e engajamento. Essa combinação de vantagens não apenas proporciona autonomia financeira, mas também promove um senso de comunidade e pertencimento entre as consultoras, fortalecendo a relação delas com a marca e com suas próprias jornadas empreendedoras.

4.1 Discussões

A análise dos dados obtidos na pesquisa com as consultoras da Empresa X, juntamente com a teoria sobre empreendedorismo feminino e economia informal, revela uma série de insights sobre os benefícios e impactos dessa atividade na vida das revendedoras.

Os dados mostram que a maioria das consultoras da Empresa X se encontra na faixa etária de 36 a 45 anos (50%) e que 83,3% delas se sentem financeiramente independentes, associando esse sentimento à atuação na empresa. Isso corrobora a teoria de que o empreendedorismo feminino pode servir como uma via eficaz para a autonomia financeira,

especialmente em contextos onde o acesso ao emprego formal é limitado. A capacidade das mulheres de organizar sua própria rotina de trabalho, como evidenciado pela flexibilidade do modelo de revenda direta, permite que elas gerenciem suas responsabilidades pessoais e profissionais de forma equilibrada, promovendo um maior empoderamento.

Além disso, 88,9% das consultoras reconhecem a Empresa X como uma parceira fundamental em sua busca por independência econômica, refletindo a forte relação de fidelidade que se desenvolve entre as revendedoras e a marca. Essa lealdade pode ser atribuída ao reconhecimento das consultoras por seus esforços, como evidenciado pelas premiações e incentivos oferecidos pela empresa. A valorização do trabalho das consultoras, combinada com o acesso a cursos e treinamentos, fortalece não apenas suas habilidades, mas também sua confiança e motivação.

Outro ponto importante é que, embora a revenda de produtos represente uma parte significativa da renda (com 94,2% das participantes indicando que a atividade corresponde a até 50% de sua renda total), muitas consultoras buscam diversificar suas fontes de receita, seja por meio de outros trabalhos ou pela revenda de outras marcas. Isso demonstra a resiliência e adaptabilidade das mulheres nesse setor, reforçando a necessidade de uma rede de suporte que potencialize sua autonomia econômica.

Em suma, a combinação dos dados coletados com a teoria do trabalho e os benefícios de atuar na Empresa X destaca como a empresa contribui para o fortalecimento do empreendedorismo feminino, promovendo não apenas a geração de renda, mas também o empoderamento e a construção de uma comunidade de suporte entre as consultoras. A abordagem da Empresa X, centrada na valorização e no desenvolvimento de suas revendedoras, se alinha com as melhores práticas de negócios sustentáveis e inclusivos, criando um ciclo virtuoso que beneficia tanto as consultoras quanto a própria marca.

5. Conclusões

As conclusões deste estudo demonstram que a Empresa X exerce um papel significativo no fortalecimento do empreendedorismo feminino, especialmente no contexto da economia informal. O artigo abordou o impacto da revenda direta de joias como uma estratégia que permite às mulheres, muitas vezes com pouca ou nenhuma experiência prévia no mercado de trabalho formal, conquistar independência financeira e desenvolver habilidades empreendedoras. A partir da análise dos dados obtidos junto às consultoras autônomas e da revisão teórica sobre o tema, foi possível afirmar que a Empresa X oferece uma plataforma sólida e acessível para que essas mulheres atuem como empreendedoras, gerando renda e construindo uma carreira flexível.

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar como a Empresa X contribui para o empreendedorismo feminino no cenário da economia informal. O modelo de negócios da empresa, baseado na revenda direta através de consultoras, não apenas proporciona uma oportunidade de negócio acessível, mas também empodera as mulheres, permitindo que elas organizem suas rotinas de trabalho e definam seus próprios objetivos financeiros. A pesquisa revelou que 88,9% das consultoras veem a Empresa X como uma parceira essencial na busca pela independência econômica, o que reforça o papel transformador da empresa na vida dessas mulheres.

A metodologia empregada consistiu em uma pesquisa quantitativa, na qual foi enviado um questionário para mais de 200 consultoras, obtendo-se 18 respostas válidas. Essas consultoras, localizadas nas cidades da Baixada Santista, foram selecionadas diretamente da base de dados da empresa, sem nenhum critério de filtragem. Os dados mostraram que, para muitas delas, a revenda de joias representa uma fonte de renda complementar, sendo

que para 94,2% das consultoras, essa atividade corresponde a até 50% de sua renda total. Ainda assim, o impacto é considerável, uma vez que muitas consultoras utilizam essa renda para sustentar suas famílias.

Além disso, a pesquisa evidenciou que as consultoras mais antigas no negócio demonstram uma forte fidelidade à marca e um elevado grau de confiança no potencial de mercado dos produtos. Ao mesmo tempo, observou-se que a maioria diversifica suas fontes de renda, o que reforça a necessidade de uma rede de suporte financeiro para manter sua autonomia, especialmente em momentos de incerteza econômica. Esse aspecto ressalta a importância de iniciativas da empresa, como treinamentos e premiações, que ajudam a fortalecer o vínculo entre a marca e as revendedoras.

Contudo, algumas limitações da pesquisa devem ser consideradas. A amostra de 18 consultoras pode não ser suficiente para representar a diversidade de experiências de todas as consultoras da Empresa X, principalmente em regiões diferentes do Brasil. Além disso, a pesquisa foi limitada à Baixada Santista, o que restringe a generalização dos resultados para outros contextos regionais.

Por fim, sugerem-se trabalhos futuros que ampliem o escopo da pesquisa, englobando consultoras de diferentes regiões e investigando o impacto de longo prazo da revenda de joias no empoderamento econômico e social dessas mulheres. Além disso, estudos poderiam analisar o efeito dos treinamentos e incentivos oferecidos pela Empresa X no crescimento profissional e na mobilidade econômica de suas consultoras.

Referências

FIGSHARE. **"The price is different depending on whether you want a receipt or not": Examining the Purchasing of Goods and Services from the Informal Economy in South-East Europe.** Disponível em: <https://figshare.com/articles/journal_contribution/_The_price_is_differentDepending_on_whether_you_want_a_receipt_or_not_examining_the_purchasing_of_goods_and_services_from_the_informal_economy_in_South-East_Europe/10240514?file=18483230> Acesso em: 12 set. 2024.

JPM. **Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Pembuatan Jelly Art Pudding di Kelurahan 30 Ilir Palembang.** Disponível em: <<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jpm/article/view/7470>> Acesso em: 12 set. 2024.

REVISTA ESTUDIO IDEA. **La economía informal. Una toma de decisión fundamental en la actualidad.** Disponível em: <<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/204>> Acesso em: 12 set. 2024.

RODERIC. **Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship.**
Disponível em: <<https://roderic.uv.es/items/df4286fa-f56e-4a03-af50-967b7f0201d2>>
Acesso em: 12 set. 2024.

SEAN INSTITUTE. **THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE.** Disponível em:
<<https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/1620>> Acesso em: 12 set. 2024.

ZENODO. **Role of Women Entrepreneurs in the Economy and Challenges Ahead.**
Disponível em: <<https://zenodo.org/records/2586386>> Acesso em: 12 set. 2024.