
**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ETEC PROFESSOR MÁRIO ANTONIO VERZA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL: UM PILAR ESSENCIAL PARA
O EMPREENDEDORISMO FEMININO**

Danitza Yohanna de Camargo

Giovanna Marques Ramos

Luisa Cobianchi Leopoldino Gil

Maria Fernanda Morais de Oliveira

Natália Candeo Paris

Professora orientadora: Me. Valdiza Maria do Nascimento Fadel

RESUMO

A profissionalização na área da gestão empresarial entre muitas empreendedoras informais brasileiras constitui um grande obstáculo, especialmente diante da desigualdade de gênero profundamente enraizada na sociedade. Nesse contexto, torna-se fundamental a análise das consequências geradas pela falta de qualificação adequada, visto que ela limita a capacidade de sucesso e crescimento dos negócios. Diante dessa realidade, o objetivo geral do presente artigo compreender quais as contribuições da capacitação de mulheres empreendedoras informais para a gestão do negócio. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos relacionados ao tema, bem como levantamentos de campo junto a empreendedoras informais do ramo de beleza e estética de Palmital - SP, cujas informações reforçaram a importância da capacitação de mulheres para o empreendedorismo, já que sua ausência pode ocasionar em dificuldades no mercado de trabalho, como, a falta de administração e organização de suas pequenas empresas e o impasse para definir a missão, visão e valores de seus negócios.

Palavras-Chave: Desenvolvimento; Empreendedorismo; Feminino; Mercado de trabalho; Qualificação.

INTRODUÇÃO

A falta de capacitação e conhecimento entre muitas empreendedoras informais brasileiras representa um grande desafio, considerando a desigualdade de gênero intrincado na sociedade.

Um dos principais fatores que contribuem para essa lacuna é a dificuldade de acesso das mulheres à educação formal. Em muitas comunidades, elas enfrentam barreiras socioeconômicas que as impedem de frequentar escolas ou programas educacionais. Essas barreiras incluem falta de recursos financeiros para pagar mensalidades ou adquirir materiais escolares, bem como normas culturais que priorizam a educação dos homens sobre a das mulheres. Como resultado, as empreendedoras informais podem não ter acesso a programas que viabilizem o desenvolvimento de *hard* e *soft skills* essenciais ao sucesso no âmbito empresarial, como alfabetização, planejamento e liderança.

Além disso, as desigualdades de gênero desempenham um papel crucial. Em muitas sociedades, as mulheres são socializadas desde cedo para desempenhar papéis tradicionalmente associados ao cuidado da família e do lar, em detrimento do desenvolvimento de habilidades profissionais. Diante dessa realidade, muitas mulheres adotam o empreendedorismo informal, devido para a geração de renda e autonomia pessoal.

Como consequência, a falta de qualificação adequada limita a capacidade de sucesso e crescimento destas mulheres nos negócios. Por isso, essa pesquisa pretende responder a seguinte questão norteadora: Como as ferramentas de gestão podem fomentar o empreendedorismo feminino? Para tanto, o objetivo geral visa compreender quais as contribuições da capacitação de mulheres empreendedoras informais para a gestão do negócio.

Nessa direção, os objetivos específicos versam:

- a) compreender os aportes teóricos relativos ao tema;
- b) identificar as diretrizes contidas na legislação;

c) investigar as práticas e experiências de mulheres empreendedoras atuantes no ramo de beleza e estética, de Palmital – SP;

d) analisar os resultados e socializar os pontos positivos e possibilidade de melhorias futuras.

1 EMPREENDEDORISMO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL

O empreendedorismo é o processo pelo qual indivíduos, conhecidos como empreendedores, identificam oportunidades de negócios ou necessidades não atendidas no mercado e mobilizam recursos, como capital, habilidades e redes, para criar e desenvolver novos empreendimentos ou inovar em negócios existentes.

Para Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados, ao passo em que os empreendedores são pessoas diferenciadas com diversos atributos voltados aos negócios. Sendo assim, o empreendedor se destaca por possuir características distintas das demais pessoas. Ele se dedica a planejar meticulosamente suas ações antes de executá-las, e está sempre em busca contínua de aprimoramento para o seu empreendimento. Analogamente,

O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão (Dolabela, 1999, p.43).

O empreendedorismo feminino emergiu como um fenômeno significativo nas últimas décadas, desempenhando um papel crucial na economia global e na busca por igualdade de gênero. Além disso, o empreendedorismo tem o potencial de promover a inclusão social, oferecendo oportunidades para grupos marginalizados e historicamente excluídos. Ao criar um ambiente que valoriza a diversidade e a igualdade de oportunidades, o empreendedorismo pode ajudar a superar barreiras e criar um futuro mais inclusivo e equitativo para todos.

Nesse contexto, Machado (2013) destaca o perfil da mulher empreendedora e suas principais características gerenciais e relatou que a valorização do indivíduo é predominante no processo decisório e estilo de liderança das mulheres empreendedoras e que a postura feminina em face do risco pode ser considerada conservadora. A mulher tende a enfatizar qualidade mais do que os homens, manifesta uma postura favorável ao envolvimento familiar na organização e tende a empregar mais mulheres do que homens. Assim, a autora comparou o modo de gerenciar da mulher empreendedora com o modo no qual a mulher administra sua própria casa, sem hierarquia, com cooperação e estilo fluido, enfim, o poder compartilhado.

As mulheres empreendedoras demonstram uma capacidade única de superar essas barreiras, aproveitando as oportunidades criadas por mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Uma das áreas em que o empreendedorismo tem tido um impacto significativo é na promoção da autonomia feminina. Mulheres empreendedoras têm demonstrado uma capacidade única de criar e liderar negócios, superando desafios e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de suas comunidades.

Ao iniciar seus próprios negócios, as mulheres não apenas conquistam independência financeira, mas também ganham autonomia pessoal e profissional. O empreendedorismo oferece às mulheres a oportunidade de tomar as rédeas de suas vidas, construindo carreiras gratificantes e influenciando positivamente suas comunidades.

Ademais, o empreendedorismo estimula a inovação e a criatividade, permitindo que empreendedores identifiquem problemas em suas comunidades

e busquem soluções inovadoras para enfrentá-los. Essas soluções podem abordar uma ampla gama de desafios sociais, desde acesso a serviços básicos até questões ambientais e de saúde pública. Nesse sentido, o empreendedorismo não apenas melhora a qualidade de vida das pessoas, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

1.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO E SEUS DESAFIOS

Shelton (2006) salienta que na tentativa de diminuir os conflitos entre o trabalho e a família, as empreendedoras por diversas vezes optam por três ações: deixar de exercer funções da vida pessoal ou da profissional, formar uma família menor e terceirizar as atividades do lar, ou compartilhar os conflitos tanto do empreendimento quanto da família com outras pessoas.

Ademais, as mulheres são capazes de executar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com várias responsabilidades (lar, marido, filhos, trabalho). Nesse viés, segundo Villas (2010, p.51) “Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”, o que se torna um diferencial em relação aos homens. De acordo com a análise do pensador

A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão (Grzybovski *et al.* 2002).

Como dito antes, maneira como as mulheres administram é muito diferente e importante para o mercado de trabalho, pois mantêm os valores humanos enquanto promovem eficiência e equidade social, para criar um ambiente acolhedor e respeitoso para os colaboradores. Isso melhora a dinâmica interna e se traduz em um atendimento mais satisfatório e na felicidade dos consumidores.

Nenhuma empresa consegue funcionar sem as pessoas. Mais do que isso: são as pessoas que proporcionam a excelência, a qualidade, a produtividade e a competitividade da empresa. Daí a sua importância vital para o sucesso do negócio. Além disso, convém não esquecer que o cliente avalia a sua empresa e o seu produto pelas pessoas que o servem e o atendem (Chiavenato, 2007, p.161).

No entanto, é importante reconhecer que o empreendedorismo não é isento de desafios. Questões como acesso a financiamento, capacitação e suporte técnico podem representar obstáculos significativos para empreendedores em comunidades desfavorecidas. Portanto, é necessário um esforço conjunto de governos, organizações da sociedade civil e setor privado para criar um ambiente propício ao empreendedorismo, garantindo que todos tenham acesso igualitário a oportunidades de desenvolvimento.

Os empecilhos encontrados pelas mulheres nos processos de ascensão profissional, são explicados pelo fenômeno "teto de vidro", que considera a existência de barreiras invisíveis, mas com potencial considerável para impossibilitar as mulheres de serem promovidas aos cargos mais altos das organizações. Essa barreira é representada não por desqualificação intelectual, mas apenas pelo sexo (Miranda, 2006, p. 74).

Segundo Jonathan (2011), apesar da falta de segurança e das inquietações das empreendedoras, elas se sentem vitoriosas. No momento em que alcançam um determinado equilíbrio, mesmo que instável, fica explícito o sentimento de sucesso por parte dessas mulheres.

Sendo assim, na ótica de Araújo *et al.* (2018, p. 18):

É muito importante as mulheres serem reconhecidas pela sociedade e pelo mercado de trabalho ao qual estão inseridas, não apenas pelo fato de movimentar grande parte da economia e sim, devido a seus esforços e determinação de conquistarem sozinhas, seu espaço nesse mercado tão competitivo.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a quantidade de mulheres donas de negócios no Brasil chegou a 10,3 milhões, um aumento de 30% de 2021 para 2022 e um recorde desde que o acompanhamento começou a ser feito, em 2016.

Entretanto, do contingente de 98 milhões de pessoas economicamente ativas no Brasil, 52% são mulheres. Mas, quando se observa a taxa de ocupação, a discrepância entre gêneros se escancarou: estão trabalhando 66% dos homens e apenas 46% das mulheres. E grande parte desse percentual está alocada no mercado informal de trabalho, um total de 16 milhões de trabalhadoras sem carteira assinada e direitos laborais assegurados (Sebrae, 2022).

Outro ponto que empurra as mulheres para a informalidade, como explica Feijó (2024)¹, é a maternidade:

A maternidade ainda penaliza muitas mulheres no mercado de trabalho, fazendo com que muitas desejem ou vão ao mercado informal devido às jornadas inflexíveis de um trabalho padrão formal. O que a gente observa é que nos lares em que há a predominância de crianças pequenas, essa mãe não consegue ir ao trabalho. Ela não consegue trabalhar fora de casa, então um importante instrumento para fazer com que essa mulher consiga se reinserir no mercado seria através de uma política de creches.

Em conclusão, o empreendedorismo é uma ferramenta importante para promover o desenvolvimento social e econômico, ao mesmo tempo que capacita as mulheres a alcançarem a autonomia em todas as esferas de suas vidas, sendo assim, capaz de promover inclusão, gerar empregos e estimular a inovação em comunidades ao redor do mundo. Ao reconhecer e apoiar o empreendedorismo feminino, podemos criar um futuro mais inclusivo, equitativo e sustentável para todos.

¹ Notícia fornecida pela economista Janaína Feijó, pesquisadora da FGV-IBRE, em entrevista ao podcast “O Assunto”, Dia Internacional da Mulher.

1.2 CAPACITAÇÃO DE MULHERES PARA O EMPREENDEDORISMO

De acordo com o Sebrae (2016), o Brasil é o 7º país com maior número de empreendedoras, dos 52 milhões de empreendedores existentes no país, 32 milhões são mulheres; 46% dos empreendedores iniciais são mulheres; 49% das empreendedoras mulheres são chefes de família. No entanto, para mulheres em situação de vulnerabilidade social, o acesso a essas oportunidades muitas vezes é limitado por uma série de obstáculos.

O relatório do GEM (2016) destaca que no Brasil a taxa de empreendedorismo inicial é mais alta para mulheres (19,9%) do que para homens (19,2%), essa distribuição é considerada bastante equilibrada. Porém, esta igualdade diminui quando analisada as taxas específicas de empreendimentos estabelecidos, ou seja, empreendimentos com mais de 42 meses em funcionamento, neste caso há uma predominância masculina com 19,6% enquanto a feminina é de 14,3%. Estes dados apontam para algo preocupante, pois apesar de conseguirem criar novos negócios, as mulheres não conseguem mantê-los. Fatores como preconceito de gênero, menor credibilidade, maior dificuldade de financiamento e dificuldades em conciliar atividades do empreendimento e as demandas domésticas e da família, podem ser condições que contribuem para que as mulheres não prosperem em seus negócios.

Apesar da existência de oportunidades, as mulheres em situação de vulnerabilidade social enfrentam barreiras significativas para acessá-las. O custo muitas vezes é proibitivo, especialmente para aquelas que vivem em condições financeiras precárias. Além disso, a duração dos cursos e a falta de suporte para questões como cuidados infantis também são desafios comuns.

Sobre o assunto, Puccini, Aron e Santiago (2015) comentam que, atualmente, as vagas de estudos destinadas ao ensino médio estão sendo ocupadas, na sua maioria, pelo sexo feminino. Essas mulheres procuram estudar mais para obter melhores qualificações e competências, tendo em vista a ocupação de cargos e salários melhores. Entretanto, os autores enfatizam que essas conquistas, às vezes, demoram ou são impedidas de serem atingidas,

devido à carga física e emocional despejada sobre a mulher, e também devido à difícil conciliação da vida laboral e pessoal.

Em relação ao nível de instrução, Barros e Mourão (2018) apontam que a incidência feminina é maior tanto no ensino superior quanto na pós-graduação, e isso é de grande importância, visto que a educação superior pode ser uma porta de entrada para cargos mais valorizados. Entretanto, mesmo as mulheres apresentando maior grau de instrução, os homens continuam a ocupar os cargos de maior responsabilidade, se diferenciando da situação vivenciada pelas mulheres no âmbito público.

Apesar de seu trabalho produtivo e do constante aprimoramento de suas habilidades, as disparidades de gênero persistem, deixando claro que a busca pela igualdade profissional e salarial ainda é um desafio premente. Este paradoxo revela uma lacuna entre o reconhecimento do valor do trabalho das mulheres e a realidade das condições em que elas operam nos ambientes profissionais. Nesta análise, as disparidades dessa questão devem ser apresentadas, destacando a importância de reconhecer e valorizar adequadamente as contribuições das mulheres no mercado de trabalho, não apenas como um imperativo de justiça social, mas também como uma medida essencial para impulsionar o progresso econômico e social.

As mulheres além de desempenharem um ótimo trabalho profissional, não deixaram de ser mães, esposas e donas de casa; porém, isso não basta. Percebemos que mesmo desempenhando um trabalho produtivo dentro das organizações e buscando cada vez mais melhorar seus conhecimentos para desempenhar um trabalho com excelência, não é o suficiente para alcançar a igualdade profissional e salarial (Souza; 2014, p. 16).

A trajetória da mulher no mercado de trabalho tem enfrentado desafios. A mulher não era vista como uma força de trabalho e era obrigada a permanecer em casa para cuidar dos filhos e limitando-se a afazeres domésticos. Além disso, a figura da mulher era retratada como incapaz e tudo que era feito por ela em casa não era considerado trabalho. Acreditava-se que a única função designada para mulher era gerar herdeiros, por isso ela ficava responsável por garantir a produção e reprodução

da força de trabalho, “Produção e reprodução da força de trabalho significam: a produção de seres vivos aptos para o trabalho, e seres históricos aptos para determinado modo de produção” (Magalhães; Silva, 2010, p.181).

Diante dessas dificuldades, é crucial que a iniciativa privada se envolva ativamente no apoio à capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade social. Empresas podem contribuir de diversas investindo em projetos de cunho social, programas de mentoria e oportunidades de capacitação, além de adaptar seus processos de recrutamento para garantir a inclusão de mais mulheres.

Segundo Cesnik (2012), para estimular determinados setores de interesse estratégico, foram criadas pelos governos soluções chamadas de incentivos fiscais, e sempre que há necessidade de investimento em certos setores, cria-se estímulo tributário para a canalização de recursos. Ainda, segundo o autor, uma das principais formas de incentivo fiscal é a isenção.

Em sentido complementar, Alves (2001) afirma que, com o sistema de incentivos fiscais da Lei Rouanet, há possibilidade de aplicar os recursos que as empresas destinariam ao pagamento do IR para projetos na área cultural. Sendo assim, eles poderiam deduzir muitos custos na hora de pagar seus impostos e taxas. É fundamental que tanto o setor público quanto o privado trabalhem juntos para superar essas barreiras e garantir que todas as mulheres tenham a chance de desenvolver seu potencial e contribuir para a sociedade.

1.2.1. Contribuições das ferramentas administrativas na gestão de pequenos negócios

A gestão eficiente de pequenos negócios é crucial para garantir sua sobrevivência e crescimento em um mercado altamente competitivo. Neste contexto, ferramentas administrativas como o *Design Thinking* (DT) e o *Business Model Canvas* (BMC) emergem como aliados essenciais para empreendedores que buscam otimizar suas operações e inovar suas estratégias. Estas ferramentas não apenas facilitam a organização e a visão estratégica, mas

também promovem uma abordagem mais centrada no cliente e orientada para a solução de problemas.

O DT é uma abordagem centrada para resolver problemas complexos e promover inovação. Sua importância na gestão de pequenos negócios reside na sua capacidade de ajudar empreendedores a entender profundamente as necessidades e desejos de seus clientes. Este método envolve etapas como empatia, definição do problema, ideação, prototipagem e teste, permitindo que os pequenos empresários desenvolvam soluções criativas e eficazes.

Para Dune e Martin (2006), essa ferramenta administrativa representa um caminho no qual os designers pensam: os processos mentais que eles usam para desenhar os objetos, serviços ou sistemas, a diferença é o resultado de produtos diferenciados e úteis.

O *design thinking* pode, então, ser dividido em quatro etapas, sendo elas a imersão, a reflexão, a ideação e a prototipação. Estas são consideradas as principais etapas no processo de elaboração de um projeto baseado nessa abordagem. Além disso, as etapas do *design thinking* podem ser separadas em fases de divergência e convergência. As fases de divergência são aquelas em que é possível abrir as opções possíveis e procurar o máximo de ideias, propostas e informações que podem ser utilizadas para o desenvolvimento do projeto, e as fases de convergência englobam tudo que foi selecionado da fase anterior para uso (Brown, 2009, p.87).

A imersão envolve entender profundamente o contexto da empresa. Uma ferramenta de auxílio conjunto seria análise SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, colete feedback dos clientes e envolva os colaboradores para obter uma visão completa. Na reflexão, após validar o protótipo com os usuários e obter uma aceitação satisfatória, é hora de implementar a solução e finalizar as etapas do *Design Thinking*. Ideação é o processo de gerar ideias para melhorar um projeto. Após a fase inicial, a criatividade deve ser aplicada para aprimorar o que foi desenvolvido. O brainstorming é uma técnica eficaz, pois estimula a contribuição de todos sem medo de julgamentos, facilitando a expressão de boas ideias. A prototipação é

a fase de testes, onde você reúne as melhores ideias da etapa anterior e cria uma versão de teste do produto ou funcionalidade. O objetivo é validar a ideia e evitar gastos desnecessários, aprendendo com os *feedbacks* para aprimorar a proposta. Ajustes no protótipo são comuns e esperados.

Com o passar do tempo, o consumidor fica cada vez mais exigente diante de tantas opções que encontra no mercado, isso se dá pela evolução rápida e o acesso a soluções, produtos e serviços de forma facilitada e quase instantânea. Por essa perspectiva o DT é de extrema importância para seu negócio, pois no mundo de hoje, as empresas não podem se pautar apenas na lucratividade na tomada de decisão, mas sim olhar mais para seus clientes, para dessa maneira obter soluções assertivas. Nesse âmbito, essa ferramenta administrativa permite o empreendedor ter pensamentos estratégicos, humanizados, criativos e inovadores. Tudo isso proporciona aos clientes uma proposta de valor, com experiências melhores, o que hoje em dia, é essencial para ter um negócio diferenciado e mais propício a ser bem-sucedido.

O DT é uma poderosa ferramenta de inovação que serve para melhorar ou transformar qualquer produto, serviço ou processo, [...] combina habilidades analíticas e criativas, de forma resumida e clara (Ponti, 2015, p. 176).

Por conseguinte, o BMC teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lausanne, na Suíça, em 2004. Posteriormente, em 2009, com a ajuda de Yves Pigneur e de mais de 450 colaboradores ao redor do mundo, Osterwalder publicou o livro *Business Model Generation*². Nele, o autor apresenta o resultado de sua tese de forma visual, como uma ferramenta para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como o negócio seria executado de forma sistêmica e integrada. A ferramenta BMC facilita a estruturação e o planejamento do modelo de negócios concisamente, ela divide o modelo de negócios em nove blocos principais: proposta de valor, segmentos de clientes, canais, relacionamento com clientes,

² Publicado no Brasil com o título de Inovação em Modelos de Negócios (Moodle USP, 2008)

fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos

Para pequenos negócios, o BMC oferece uma maneira prática e acessível de mapear e entender todos os aspectos críticos do negócio. De acordo com Cavalheiro (2015) a metodologia mais utilizada pelas Startups para a elaboração do seu planejamento estratégico é o *Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2011).

Em vez de depender de um extenso plano de negócios tradicional, o *Canvas* permite que empreendedores visualizem e ajustem rapidamente as diferentes partes do modelo de negócios. Segundo Nardes e Miranda (2014), o BMC é mais adequado para as *Startups* do que o plano de negócios convencional, pois é mais dinâmico e versátil. Isso facilita a adaptação a mudanças no mercado e a implementação de estratégias mais ágeis, um aspecto crucial para a sobrevivência e crescimento de empresas menores.

Cumpra-se observar que a integração das ferramentas suscitadas permite uma abordagem holística à gestão de pequenos negócios. Enquanto o DT foca na criação de valor para o cliente e na inovação, o BMC oferece uma visão estruturada de como esse valor será entregue e gerado. Juntas, essas ferramentas capacitam os empreendedores a adotar uma mentalidade orientada para o cliente e a desenvolver um modelo de negócios robusto e flexível.

Além disso, o uso dessas ferramentas ajuda a mitigar riscos associados a decisões estratégicas, promovendo uma melhor compreensão das dinâmicas do mercado e das preferências dos clientes. Em suma, ferramentas administrativas, como o DT e BMC, são indispensáveis para a gestão de pequenos negócios. Ao adotar essas ferramentas, empreendedores podem não apenas enfrentar os desafios do mercado de forma mais eficaz, mas também posicionar suas empresas para um crescimento sustentável e bem-sucedido.

1.3. Dedução fiscal como incentivo ao envolvimento da iniciativa privada em projetos de capacitação empreendedora

Considerando a necessidade de investimentos financeiros para a manutenção de projetos sociais, torna-se relevante abordar sobre o papel da iniciativa privada, que pode ser estimulado por meio da dedução fiscal.

Segundo Cesnik (2012), para estimular determinados setores de interesse estratégico, foram criadas pelos governos soluções chamadas de incentivos fiscais, e sempre que há necessidade de investimento em certos setores, cria-se estímulo tributário para a canalização de recursos. Ainda, segundo o autor, uma das principais formas de incentivo fiscal é a isenção.

Destarte, a dedução fiscal é uma ferramenta fundamental para incentivar o envolvimento da iniciativa privada em projetos de capacitação empreendedora. Ao permitir que as empresas deduzam parte dos seus impostos ao investirem em programas de capacitação, o governo cria um ambiente favorável para o desenvolvimento de habilidades empresariais.

Os benefícios associados aos incentivos fiscais apresentam diferentes interpretações quanto aos beneficiários de seus resultados. Segundo Kannebley Junior e Porto (2012), incentivos fiscais são instrumentos financeiros eficazes em relação ao desenvolvimento da renda de toda a população regional. Contudo, para que isso ocorra, o governo faz a renúncia fiscal sobre o direito de receber imposto de uma empresa específica, em uma região específica, e esta empresa recebe os benefícios fiscais acordados. Os instrumentos financeiros, na forma de incentivos fiscais do Imposto de Renda visa aumentar a renda regional, o instrumento visa beneficiar a população e não os empresários.

Alves (2001) afirma que, com o sistema de incentivos fiscais da Lei Rouanet, há possibilidade de aplicar os recursos que as empresas destinariam ao pagamento do IR para projetos na área cultural. Essa abordagem beneficia tanto as empresas quanto a sociedade em geral. As empresas podem aproveitar os benefícios fiscais para investir em treinamentos, workshops, mentorias e outras iniciativas que ajudam a desenvolver o talento empreendedor dentro e fora da organização. Isso não só melhora a competitividade das empresas, mas também contribui para o crescimento econômico e a criação de empregos.

Além disso, ao investir na capacitação empreendedora, as empresas estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde estão inseridas. Empreendedores bem treinados têm mais chances de sucesso em seus negócios, o que pode levar a um aumento da atividade econômica local, redução do desemprego e melhoria da qualidade de vida.

A Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991) é a mais conhecida das leis de incentivo fiscal para empresas no Brasil e foi criada para incentivar a cultura nacional. Ela abrange artes cênicas, artes visuais, audiovisual, música, literatura, patrimônio cultural e outros segmentos culturais. A empresa que investir em projetos de cunho social poderá garantir a dedução de 100% do valor investido para pessoas físicas e jurídicas (artigo 18 da Lei Rouanet); e a dedução de imposto de renda dos contribuintes incentivadores, que podem ser pessoas físicas (até 6% do IR devido) e empresas tributadas no lucro real (até 4% do IR devido) (BRASIL, 1991).

Segundo o site da Receita Federal (2022), a lei prevê como despesas dedutíveis: dependentes, saúde, educação, previdência, pensão alimentícia e livro-caixa, sendo assim, para o Governo Federal Brasileiro, essa política representa um investimento de longo prazo no desenvolvimento econômico e social do país. Ao incentivar as empresas a investirem em capacitação empreendedora, o governo está promovendo a inovação, a diversificação da economia e a redução das desigualdades sociais.

Em resumo, a dedução fiscal como incentivo ao envolvimento da iniciativa privada em projetos de capacitação empreendedora é uma estratégia inteligente que beneficia a todos os envolvidos. Ela estimula o crescimento das empresas, fortalece as comunidades e impulsiona o desenvolvimento econômico do país como um todo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho contempla uma investigação descritiva de caráter qualitativo, visando analisar de forma neutra os dados Bogdan e Biklen (1994).

Primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos relacionados ao tema, em consonância com os pressupostos metodológicos de Pizzani *et all.* (2012), a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como “[...] a revisão de literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico” e o levantamento bibliográfico pode ser realizado “[...] em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes”.

É uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa (Amaral, 2007, p. 1).

Nesse contexto, a proposta de solução foi pautada em uma pesquisa pura e aplicada, que, para Thiollent (2002), se concentra em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções.

Dessa forma, o processo investigativo pretendeu conduzir à descoberta de princípios científicos. Da mesma maneira, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata. Esta definição de pesquisa aplicada vai de encontro com a de Thiollent (2002): investigação que objetiva a aquisição de novos conhecimentos, com objetivos práticos.

Em relação ao contexto da pesquisa, foi aplicado um questionário *on-line* com 10 empreendedoras informais que atuam na área da beleza e estética na cidade de Palmital – SP, com idades entre 17 e 40 anos.

Como proposta de solução, foi desenvolvido um vídeo orientativo para introduzir a importância das ferramentas de gestão para estimular o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes profissionais. Considerando o contexto autêntica de aplicação da oficina, a proposta foi adaptada a partir dos estudos sobre as contribuições das ferramentas administrativas na gestão de pequenos negócios, com foco nas ferramentas do

Business Model Canvas, que surgiu dos estudos de Alexander Osterwalder (2004), e do *Design Thinking*, criado por Tim e David Kelley (1991).

Por fim, a análise dos resultados também se debruçou na perspectiva qualitativa, definida pelas etapas da pesquisa de Marconi e Lakatos (2003) que se consiste em um método científico como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. O método científico empregado nesta pesquisa foi o método hipotético-dedutivo. Este método propugna que o único conhecimento genuíno é o obtido pelos caminhos da ciência. As únicas verdades seguras são as que se pode avaliar objetivamente, independentemente do observador. Deduz resultados a partir da formulação de hipóteses. Submete as hipóteses a testes, e busca regularidade e relacionamentos causais entre seus elementos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

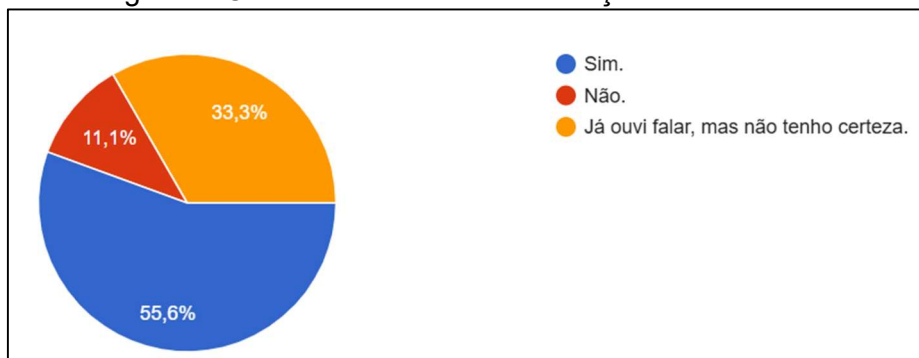
Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa junto a um grupo de mulheres empreendedoras sobre a importância das ferramentas administrativas na gestão de pequenos negócios. No que tange ao perfil das participantes, 44,4% têm entre 14 e 18 anos e 55,6% entre 19 e 29 anos. A maior parte delas, 33%, possui Ensino Médio completo ou incompleto, 22,2% indicaram ter ensino Superior Completo e 11,1% Ensino Superior incompleto.

As empresas gerenciadas pelas mulheres em questão pertencem ao ramo de prestação de serviços voltados para o público feminino, onde 55,6% trabalham com a venda de produtos e a outra metade oferecem serviços na área da beleza.

Por conseguinte, no que se refere as declarações institucionais (missão, visão e valores), a pesquisa revelou que 55,6% das participantes sabem do que se trata e compreendem a importância, 33,3% acham o assunto familiar, mas

não possuem conhecimento profundo sobre e por fim, 11,1% nunca ouviram falar do assunto, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1: Conhecimento sobre declarações institucionais

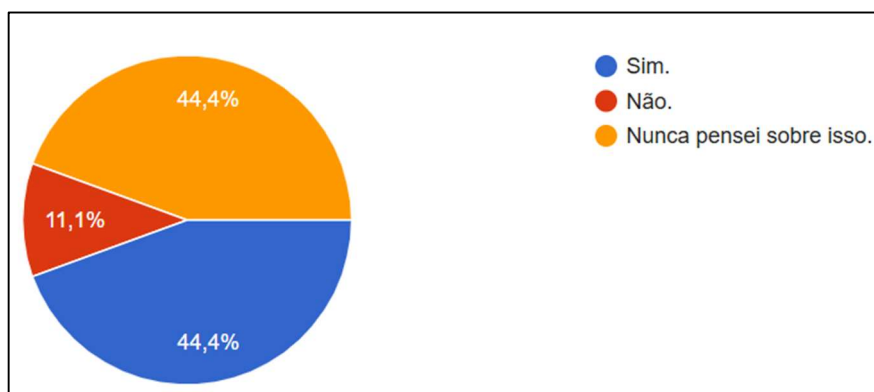


Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Considerando que a cultura organizacional e as práticas de gestão são norteadas pelas declarações institucionais, tal resultado pode indicar uma informação importante à profissionalização das gestoras.

Ademais, na figura 2 é possível observar que 11,1% das empreendedoras não conhecem as "dores" dos clientes e 44,4% nunca pensaram sobre isso. Por outro lado, 44,4% afirmaram saber quais são essas dores, o que sugere uma melhor compreensão das demandas mercadológicas.

Figura 2: Conhecimento das demandas de mercado



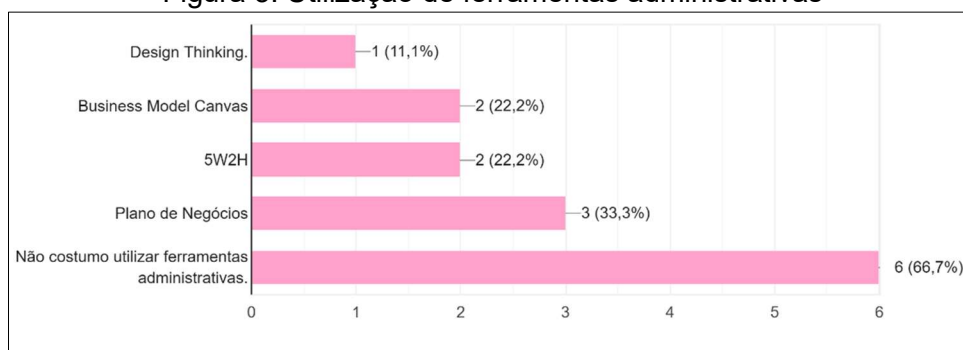
Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Em relação ao conhecimento das participantes acerca do diferencial competitivo, 44,4% afirmaram saber como diferenciar seus negócios dos concorrentes, o que é positivo para a sustentabilidade e longevidade organizacional. No entanto, 55,6% têm apenas um conhecimento parcial, indicando incertezas nas propostas de valor. Essa falta de clareza pode dificultar a atração de clientes e o posicionamento de mercado.

Ademais, sobre a mobilização de ferramentas administrativas na gestão do negócio, a figura 3 demonstra que apenas 11,1% das participantes afirmaram utilizar o *Design Thinking*, 22% indicaram, respectivamente, o uso do *Business Model Canvas* e do 5W2H. Ainda, 33% indicaram o plano de negócios como ferramenta auxiliar no processo decisório.

Em contrapartida, 66,7% das empreendedoras não indicaram nenhuma ferramenta administrativa. Tais constatações podem indicar a necessidade de qualificação profissional a fim de tornar o processo de gestão mais eficiente e eficaz, aumentando a capacidade competitiva das organizações em questão.

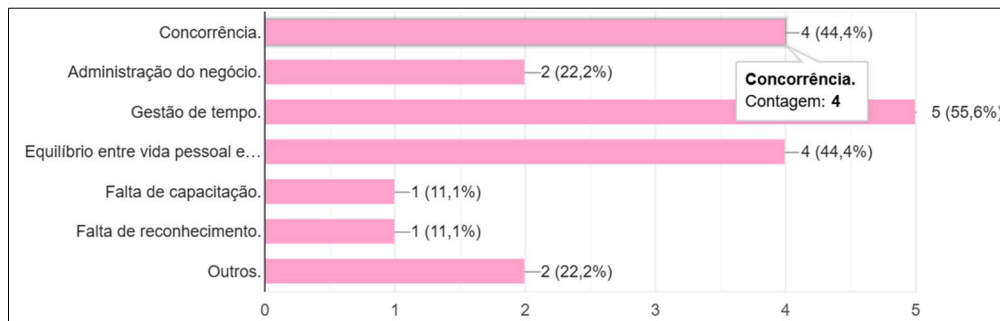
Figura 3: Utilização de ferramentas administrativas



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Por fim, na figura 4 é possível destacar que 4,4% das respondentes reconheceram a concorrência como maior desafio de gestão, enquanto 22,2% indicaram dificuldades na administração. Em contrapartida, 55% apontaram problemas relacionados à gestão do tempo e 11,1% atrelaram a falta de capacitação.

Figura 4: Os principais desafios enfrentados pelas participantes no mercado de trabalho



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações abordadas na pesquisa reforçam a importância da capacitação de mulheres para o empreendedorismo, já que sua ausência pode ocasionar em dificuldades no mercado de trabalho, como, a falta de administração e organização de suas pequenas empresas e o impasse para definir a missão, visão e valores de seus negócios. Sendo assim, torna-se imprescindível a necessidade de capacitar empreendedoras através do acesso a ferramentas administrativas para alcançarem o sucesso em suas carreiras dentro do mercado de trabalho.

Diante do exposto, as considerações finais deste estudo voltam-se que as empreendedoras mesmo diante de tantas dificuldades são motivadas pela independência financeira ou pessoal. E as mulheres que participaram da entrevista mostram que tem muita força de iniciativa, persistência e vontade de fazer seus negócios funcionarem e manter o empreendimento. Seu perfil se adequa com a maioria novas, de 18 a 24 anos, e com ensino médio incompleto.

Os dados apresentados nas pesquisas confirmam o avanço da mulher no mercado de trabalho e mostram que as mulheres encontraram no empreendedorismo um caminho para a independência. Apesar de seu trabalho produtivo e do constante aprimoramento de suas habilidades, as disparidades

de gênero persistem, deixando claro que a busca pela igualdade profissional e salarial ainda é um desafio premente.

Diante dessas dificuldades, é crucial que a iniciativa privada se envolva ativamente no apoio à capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade social. Empresas podem contribuir de diversas investindo em projetos de cunho social, programas de mentoria e oportunidades de capacitação, além de adaptar seus processos de recrutamento para garantir a inclusão de mais mulheres. Em resumo, é fundamental que tanto o setor público quanto o privado trabalhem juntos para superar essas barreiras e garantir que todas as mulheres tenham a chance de desenvolver seu potencial e contribuir para a sociedade.

Tendo isso em mente, como proposta de melhoria, foi desenvolvido um vídeo orientativo³ sobre a importância da profissionalização e da mobilização de ferramentas administrativas na gestão do negócio, o qual pode ser acessado por mulheres empreendedoras.

Ademais, é importante ressaltar que o conteúdo do vídeo deve ser constantemente atualizado a fim de atender as demandas de profissionalização do mercado, assim como o perfil das empreendedoras que irão absorver tal conhecimento. De modo complementar, é elementar que pesquisas futuras se debrucem na oferta de capacitações e outras oportunidades de profissionalização.

PROFESSIONAL QUALIFICATION: AN ESSENTIAL PILLAR FOR FEMALE ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

Professionalization in the area of business management among many informal Brazilian women entrepreneurs is a major obstacle, especially in view of the deeply rooted gender inequality in society. In this context, it is essential to analyze the consequences generated by the lack of adequate qualifications, since it limits

³ Link de acesso ao vídeo orientativo: <https://youtu.be/PROfhMQW4y4?si=RMXE3lx41gyTUHU9>

the capacity for success and growth of businesses. Given this reality, the general objective of this article is to understand the contributions of training informal women entrepreneurs to business management. To this end, bibliographical research was carried out in books and scientific articles related to the subject, as well as field surveys with informal women entrepreneurs in the beauty and aesthetics sector in Palmital - SP, whose information reinforced the importance of training women for entrepreneurship, since its absence can cause difficulties in the job market, such as the lack of management and organization of their small businesses and the impasse in defining the mission, vision and values of their businesses.

Keywords: Development; Entrepreneurship; Feminine; Job market; Qualification.

REFERÊNCIAS:

- ALEXANDER, O. **Business Model Canvas**, 2004. Disponível em: <https://archive.org/details/BUSINESSMODELCANVAS>. Acesso em: 27 nov. 2024
- ALVES, D. **Marketing cultural e planejamento tributário**, 2001. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/1973/marketing-cultural-e-planejamento-tributario>. file:///C:/Users/micro13/Downloads/137-Texto%20do%20Artigo-283-2-10-20160905.pdf Acesso em: 7 set. 2024.
- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 09 out. 2024.
- ARAÚJO, *et al.* Empreendedorismo Feminino: O Contexto Social e Perfil Empreendedor de Mulheres no Nordeste Brasileiro. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n.6, p.108-127, nov-dez, 2018. Disponível em: Empreendedorismo_Feminino_O_Contexto_Soc-2.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.
- ARAUJO, N. **Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família**: Estudo de multi caso de empreendedoras da zona norte da Cidade de Natal, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Administração. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35298>. Acesso em: 26 out. 2024.
- BARROS, S. C. V.; MOURÃO, L. Panorama da participação feminina na educação superior, no mercado de trabalho e na sociedade. **Psicologia e Sociedade**, v. 30,

2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid. Acesso em: 18 set. 2024.

BOGDAN, R; BIKLEN, D. **Media portrayals of disabled people**: A study in SLEREOTYPES, 1977. Interracial Books for Children Bulletin, adaptado ao português. Disponível em: <https://search.library.wisc.edu/digital/AN255DHXXWPX7H9A/pages/AJLKL3RQAD4HAB8A?as=text&view=scroll>. Acesso em: 09 out. 2024.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. LEI Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei. **Resolução nº 7.505, de 2 de julho de 1986**, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons. Acesso em: 19 de set. 2024.

BROWN, T. Design Thinking. **Harvard Business Review**. Cambridge, V. 86, n.6, p. 84 Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperCollins, 2009. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=mgdr>. Acesso em: 09 out. 2024.

CAVALHEIRO, C. **Fatores determinantes para o sucesso de startups de TI no Brasil**: uma avaliação crítica. Tese (Mestrado em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio do Sinos, Porto Alegre. 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3789>. Acesso em: 09 out. 2024.

CESNIK, F. **Guia do Incentivo à Cultura**. 3. ed. Barueri: Manole, 2012. Disponível em: <Users/micro13/Downloads/137-Texto%20do%20Artigo-283-2-10-20160905.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2ª ed. **rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva**, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ONs9CQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 out. 2024.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, p. 43, 1999. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/oficinadoempreendedorpdf/252548871>. Acesso em: 10 out. 2024.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: Transformando Idéias em Negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Disponível em: <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

DUNE, D. Design thinking and how It will change management education: an interview and discussion. **Academy of Management Learning & Education**, v. 5, n. 4, p. 512–523. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267362301_Design_Thinking_and_How_It_

Will_Change_Management_Education_An_Interview_and_Discussion. Acesso em: 10 out. 2024.

FEIJÓ, J. **De inflexibilidade a jornada dupla: como o mercado empurra a mulher para o trabalho informal**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2024/03/08/de-inflexibilidade-a-jornada-dupla-como-o-mercado-empurra-a-mulher-para-o-trabalho-informal>. Acesso em: 12 out. 2024.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil, Relatório Executivo (2016). Curitiba: **IBQP**, 2016. Disponível em: <https://www.ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/AF-GEM-Nacional-BAIXA.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

GOMES, A. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-Ba. **Revista Alcance**, v. 11, n. 2 (Mai-Ago), p. 207-226, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35356/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Gomes%2c%20Almiralva%20Ferraz.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

GRZYBOVSKI, D. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/k8YywBkKLjd5Mhwmds69Gnk/?lang=pt>. Acesso 17 out. 2024.

JONATHAN, E. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. **Encontro de Gestão Estratégica de Pequenas Empresas**, v. 3, 2011. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/04.pdf>. Acesso 17 out. 2024.

KANNABLEY, J. P. **Revista – Eletrônica do departamento de ciências contábeis e departamento de atuária e métodos quantitativos da FEA**, Relação entre incentivos fiscais e indicadores econômico financeiros de empresas abertas brasileira. 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3512888/mod_resource/content/2/BID%20incentivos%20fiscais%20no%20Brasil.pdf. Acesso 17 out. 2024.

MACHADO, H. Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em natal, Rio Grande do Norte. Ram, **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 5 p.177-200, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/CvwkxWcznqMfPWQRMv7BQ6s/abstract/?lang=pt>. Acesso 17 out. 2024.

MAGALHÃES, B; SILVA, G. **A mulher no trabalho, na família e na universidade**, 2010. Pesquisa financiada pelo CNPq/PIBIC. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12-%20a%20mulher%20no%20trabalho%20na%20familia%20e%20na%20universidade-%20belmira%20magalhaes%20e%20geice%20silva.pdf>. Acesso em 14 set. 2024.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica**, 2003. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8317651/mod_folder/content/0/Marconi%3B%20Laka%202003.pdf. Acesso em: 27 nov. 2024

MIRANDA, L. A percepção da mulher no mercado de trabalho: emprego, carreira ou vocação. Rio de Janeiro: **Revista Faculdades Ibmec**, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a-percepcao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-emprego-carreira-ou-vocacao.pdf>. Acesso 17 out. 2024.

NARDES, F. Uma proposta de metodologia para startups. v. 5 n. 3 **Revista Brasileira de Administração Científica**. Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/rbadm/article/view/SPC2179-684X.2014.003.0015>. Acesso em: 14 out. 2024.

PIZZANI, L. et all. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, jul./dez, 2012. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896/pdf_28. Acesso em: 14 out. 2024.

PONTI, F. Design thinking. **Avianca em revista**. Bogotá, v. 2, n. 30, p. 176, nov. 2015 Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/O_uso_do_design_thinking_como_ferramenta_no_proces.pdf. Acesso em: 06 out. 2024.

PUCCINI, B. C.; ARON, M. L.; SANTIAGO, E. B. Trabalhadora e mãe: papéis, identidade, consciência política e democracia. **Psicologia Política**, v. 15, n. 34, p. 587-597, set./dez. 2015. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid. Acesso em: 18 set. 2024.

RECEITA FEDERAL, GOV.BR. **Quais despesas posso usar como dedução? — Receita Federal**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/imposto-de-renda/dirpf/deducoes>. Acesso em: 02 de mai. 2024.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas - Os desafios da Mulher Empreendedora**, 2016. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empendedorismofeminino>. Acesso em: 14 set. 2024.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-damulherempreendedora>. Acesso em: 14 set. 2024.

SHELTON, L. Female Entrepreneurs, Work-Family Conflict and Venture Performance: New Insights into Work-Family Interface. **Journal of Small Business Management**. Tradução adaptada: V. 44. 2 abr. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227626911_Female_Entrepreneurs_Work-

Family_Conflict_and_Venture_Performance_New_Insights_into_the_Work-Family_Interface. Acesso em: 18 set. 2024.

SOUZA, E. Mulheres no mercado de trabalho: um estudo com estudantes universitários do curso de administração de uma faculdade particular de São Paulo (SP). **EFACEQ: Revista dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós**, ano 3, n. 3, p. 1-19, mai. 2014. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170427174739.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

THIOLLENT M. Metodologia de Pesquisa-ação. São Paulo: Saraiva. **OECD (2009). Fracati Manual: Proposed standard practice for surveys on research and experimental development**. Disponível em: <https://marcosfabionuva.com/wp-content/uploads/2018/08/7-metodologia-da-pesquisa-ac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

TIM; DAVID, K. **Design Thinking**, 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306097249_David_Kelley_From_Design_to_Design_Thinking_at_Stanford_and_IDEO. Acesso em: 27 nov. 2024

USP, M. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários f Alexander. Disponível em: pdf <https://edisciplinas.usp.br>. Acesso em: 20 out. 2024.

VILLAS, B. Empreendedorismo Feminino: Uma Análise do Perfil de Mulheres Proprietárias de Pequenas e Médias Empresas. P. 51. **Observatório de Economia Latinoamericana**. Publicado em: 10 jan. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/proprietarias.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.