

# Educação empreendedora para mulheres: estudo de caso do curso online “Empreenda como uma Mulher”

*Entrepreneurial education for women: a case study of the online course “Be an Entrepreneur Like a Woman”*



**Nayara Fiuza<sup>1</sup>, Dulcineia Umbelino<sup>2</sup>, Isabela Marquetti<sup>3</sup>, Letícia Cunha<sup>4</sup>, Lucas Barbosa<sup>5</sup>, Nicolas Hermenegildo<sup>6</sup>, Stella Silveira<sup>7</sup>, Tanise Amaral<sup>8</sup>, André Silva<sup>9</sup>, Júlia Mendes<sup>10</sup>**

## RESUMO

O crescimento do empreendedorismo feminino favorece a economia do país, aumenta o número de mulheres em cargos de liderança e incentiva a sua realização pessoal. Entretanto, muitas mulheres empreendem por necessidade, sem instrução formal, enquanto lidam com a dupla jornada de trabalho. Assim, o curso “Empreenda como uma Mulher”, foi lançado visando capacitar empreendedoras em todo o Brasil. Como metodologia, as cursistas foram divididas em 2 grupos de WhatsApp com 20 empreendedoras cada. Nos grupos, a equipe lançou diariamente videoaulas de até 15 minutos, que abordavam aspectos fundamentais de empreendedorismo, como plano de negócios, gestão financeira, gestão de vendas, marketing, precificação, entre outros. Também foram realizadas mentorias e trocas de experiências. O projeto recebeu 133 inscrições de empreendedoras de todo o Brasil, das quais 40 foram selecionadas por critérios socioeconômicos. Dessas, somente 13 (32%) o finalizaram, com as demais alegando que “não tinham tempo”. As cursistas que preencheram o formulário de feedback destacaram o quanto o curso foi fundamental para a melhoria da gestão de seus negócios. Assim, o presente projeto proporcionou aos alunos-membros uma formação holística e socialmente contextualizada, além de contribuir com o aperfeiçoamento de empreendimentos gerenciados por mulheres. Foi possível observar o quão proeminente é a necessidade de capacitação entre mulheres empreendedoras e o quanto o cansaço resultante de suas longas jornadas de trabalho interfere no acesso a essas capacitações.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino. Curso online. Extensão. Dupla jornada de trabalho.

<sup>1</sup> Graduanda em Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [nayara.fiuza@aluno.ufop.edu.br](mailto:nayara.fiuza@aluno.ufop.edu.br)

<sup>2</sup> Graduanda em Ciências Econômicas, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [dulcineia.umbelino@aluno.ufop.edu.br](mailto:dulcineia.umbelino@aluno.ufop.edu.br)

<sup>3</sup> Graduanda em Administração, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [isabela.marquetti@aluno.ufop.edu.br](mailto:isabela.marquetti@aluno.ufop.edu.br)

<sup>4</sup> Graduanda em Direito, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [leticia.tmc@aluno.ufop.edu.br](mailto:leticia.tmc@aluno.ufop.edu.br)

<sup>5</sup> Graduando em Engenharia de Produção, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [lucas.barbosa2@aluno.ufop.edu.br](mailto:lucas.barbosa2@aluno.ufop.edu.br)

<sup>6</sup> Graduando em Pedagogia, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [nicolas.hermenegildo@aluno.ufop.edu.br](mailto:nicolas.hermenegildo@aluno.ufop.edu.br)

<sup>7</sup> Graduanda em Artes Cênicas, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [stella.silveira@aluno.ufop.edu.br](mailto:stella.silveira@aluno.ufop.edu.br)

<sup>8</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [tanise.amaral@aluno.ufop.edu.br](mailto:tanise.amaral@aluno.ufop.edu.br)

<sup>9</sup> Doutor em Engenharia Elétrica, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [andre.silva@ufop.edu.br](mailto:andre.silva@ufop.edu.br). ORCID: 0000-0001-8991-5394

<sup>10</sup> Doutora em Engenharia Civil, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil. E-mail: [julia.mendes@ufop.edu.br](mailto:julia.mendes@ufop.edu.br). ORCID: 0000-0002-6323-5355

## ABSTRACT

The growth of female entrepreneurship favors the country's economy, increases the number of women in leadership positions and encourages their personal fulfillment. However, many women start businesses out of necessity, without formal education, and still must deal with double shifts. In this scenario, the authors, professors and university students, launched the “Be an Entrepreneur Like a Woman” course, aimed at empowering women entrepreneurs throughout Brazil. As a methodology, the course participants were divided into 2 WhatsApp groups with 20 entrepreneurs each. This tool was chosen because it is democratic and allows for relatively quick contact. In the groups, the team launched videos of up to 15 minutes daily, which addressed fundamental aspects of entrepreneurship, such as business planning, financial management, sales management, marketing, pricing, among others. Students also mentored and encouraged the exchange of experiences. The project received 133 applications from business owners from all regions of Brazil, of which 40 were selected based on socioeconomic criteria. Of those, only 13 (32%) finished the course, with the others claiming that they “didn't have the time”. The participants who filled out the feedback form highlighted how important the course was for improving their business management. Thus, this project provided its members with a holistic and socially contextualized education and contributed to the improvement of enterprises managed by women. In addition, the authors observed how prominent is the need for guidance among female entrepreneurs and how much the fatigue resulting from their long working hours interferes with access to these opportunities.

**Keywords:** Female entrepreneurship. Online course. Extension. Double burden.

## INTRODUÇÃO

Empreendedorismo está ligado à percepção de um indivíduo ou grupo de pessoas de identificar uma oportunidade, seja ela um problema ou não, e propor soluções para criação de algo positivo para a sociedade (SEBRAE, 2021a). Nesse viés, podemos dizer que o empreendedorismo feminino se relaciona com a idealização, liderança e gestão de negócios contando com a iniciativa feminina.

O empreendedorismo feminino enfrenta diversas barreiras, como a necessidade de conciliação de tempo e esforço entre a empresa e a função de mãe e dona de casa (SEBRAE, 2021a). Conforme ressalta Teixeira e Bonfim (2016), os homens são “socialmente autorizados” a afastar-se de tarefas legitimadas como femininas, o que leva a uma distribuição injusta de tarefas. Essa capacidade (ou necessidade) de conciliar múltiplos papéis oculta a fadiga física e mental que normalmente recai sobre as mulheres como gestoras do lar. Além disso, mulheres também sofrem preconceito de gênero, de forma que parte da sociedade considera as mulheres mais “emotivas” e, consequentemente, menos profissionalmente competentes do que os homens (MARTINS et al., 2010).

Conforme a publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referente ao ano de 2018, as mulheres gastam uma média de 21,3 horas por semana em atividades domésticas e no cuidado de pessoas (IBGE, 2019). Essa mesma publicação traz que, ao realizarem as mesmas tarefas, os homens levam em torno de 10,9 horas. Ainda

segundo a pesquisa, mesmo ocupando um cargo no mercado de trabalho, a mulher cumpre, por semana, 8,2 horas a mais de atividades domésticas que o homem (IBGE, 2019).

Se ainda considerarmos a maior escolaridade das mulheres em comparação com os homens no Brasil (SEBRAE, 2021b), esse cenário nos mostra que, apesar de mais instruídas, os preconceitos de gênero e os desafios que os acompanham impedem um melhor posicionamento feminino no cenário dos negócios brasileiros. Essa conjuntura dificulta a disseminação de uma cultura de negócios mais diversificada no país.

O SEBRAE revela que, já em 2019, 45% das mulheres empreendedoras eram chefes de domicílio, ou seja, a principal fonte de renda de sobrevivência da família (SEBRAE, 2021c). Segundo dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo IBGE, 9,3 milhões de mulheres estão à frente de um negócio no Brasil (SEBRAE, 2021d). Outro dado relevante nos mostra que só em 2020 houve um crescimento de 40% no número de mulheres empreendedoras no país, conforme dados da Rede Mulher Empreendedora (IRME, 2020). Isso demonstra que as mulheres vêm assumindo uma condição de protagonismo dentro de seus lares mesmo com todos os obstáculos já discutidos.

Além disso, seja por necessidade ou por oportunidade, o empreendedorismo feminino aproxima as mulheres da autonomia e/ou independência financeira, um fator socialmente relevante (BAYGAN, 2000). Um estudo realizado por Martins et al. (2010) aponta que as mulheres empreendedoras possuem um alto nível de conhecimento de seu negócio e disposição para crescer profissionalmente, mesmo que uma parte significativa de sua base profissional venha da dinâmica de “erros e acertos”. Lubina et al. (2020), em uma pesquisa com participantes de um curso de empreendedorismo no Paraná, destacou que “comprometimento” e “atitude pela busca de oportunidades” são as competências que simbolizam a busca pelo protagonismo da mulher empreendedora no Brasil. Assim, no que depender da dedicação e da capacidade inovadora das mulheres, para garantir o sucesso dos empreendimentos liderados por elas, somente é preciso que sejam geradas melhores oportunidades para instrução e manutenção do corpo de trabalho feminino.

Como fato acentuador da necessidade de capacitação, dados mostram que os negócios liderados por mulheres foram os mais atingidos durante a pandemia da COVID-19. Segundo uma pesquisa feita pelo Goldman Sachs com 10 mil pequenos negócios, as empresas dirigidas por mulheres tiveram uma queda de 66% em sua receita (DIAS, 2021). Os principais motivos apontados foram a jornada dupla de trabalho, além de, em geral, as

mulheres possuírem um menor conhecimento técnico e adaptação aos equipamentos digitais, o que seria um fator fundamental para ampliação do potencial de seus empreendimentos (DIAS, 2021). Além disso, é consideravelmente maior tais efeitos no público feminino em relação ao masculino, como aponta um relatório publicado pelo SEBRAE, concluindo que 52% das micro e pequenas empresas com liderança feminina necessitaram interromper suas atividades, definitivamente ou temporariamente, contra 47% das lideradas por homens no mesmo segmento (SEBRAE, 2021b). Assim, os dados demonstram como esta conjectura trouxe consequências negativas e, para muitas empreendedoras, inesperadas, alterando sua realidade empresarial e tornando necessário a tomada de medidas que revertam essa realidade.

Nesse cenário, as atividades de extensão universitária têm o potencial de promover o desenvolvimento socioeconômico da comunidade e o protagonismo individual por meio do empreendedorismo. Um exemplo desta perspectiva foi apresentado por Santos et al. (2021) no projeto *Startup Experience*. Esse projeto tratou da aplicação de conceitos de aprendizado baseado em problemas e focados para o desenvolvimento da inovação e empreendedorismo com alunos do ensino médio, graduação e pós-graduação. Já Carvalho et al. (2020) narraram as ações extensionistas sobre o aproveitamento integral dos constituintes do coco babaçu como estratégia de educação e desenvolvimento social sustentável da comunidade em estudo. Segundo os autores, houve fortalecimento e incentivo de expressões e iniciativas artístico-culturais; criação de cooperativa para a produção de artesanato; multiplicação e impacto social das ações; contemplando ainda a formação acadêmica dos discentes.

Assim, buscando fomentar e aperfeiçoar o empreendedorismo feminino, o Projeto Labor da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) criou o curso “Empreenda como uma Mulher”, voltado para capacitação de mulheres empreendedoras em todo o Brasil. O curso, totalmente gratuito e online, buscou promover o empoderamento econômico às participantes, abrindo oportunidades de trilhar caminhos competitivos que promovam maior autonomia financeira para elas próprias e suas famílias.

Adotando uma abordagem inclusiva e colaborativa, os autores elaboraram videoaulas, mentorias, trocas de experiências e atividades relacionadas à gestão de negócios e adaptadas à realidade do público feminino. O projeto abordou temas relevantes para a gestão de negócios, como gestão financeira, marketing digital, redes sociais, prospecção de vendas e desenvolvimento pessoal. O curso foi realizado por meio de grupos de Whatsapp e contou com a participação de 40 mulheres de todas as regiões do Brasil. O presente artigo

é um relato do desenvolvimento e das lições aprendidas com este projeto. Também foi interesse deste projeto verificar se o formato remoto adotado para a transmissão de conteúdo e para a divulgação do curso foram eficazes.

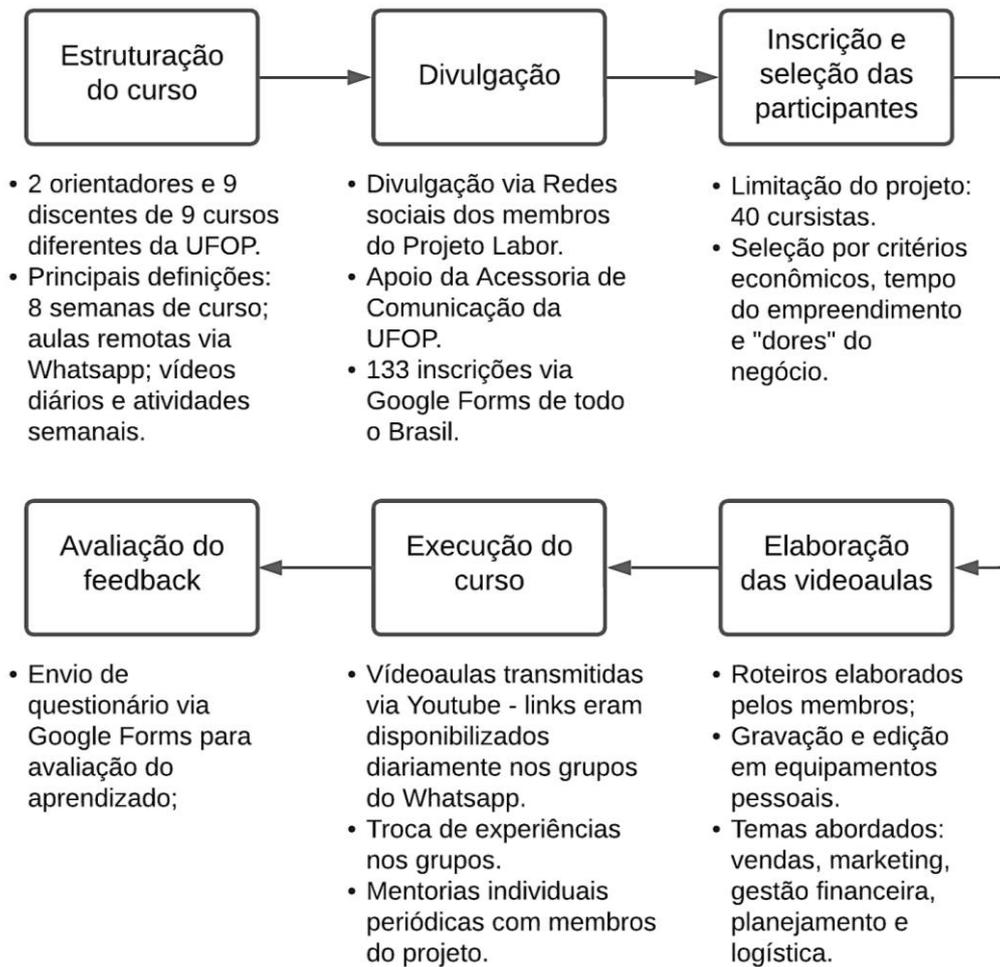
Um estudo de Bolanho et al. (2020) mostrou a efetividade dos cursos via Whatsapp, em um projeto que buscou conscientizar estudantes do ensino fundamental e médio sobre empreendedorismo feminino e o perfil da mulher empreendedora. Os autores reportaram que 92% dos estudantes aprovaram o formato remoto para esse tipo de projeto de extensão durante a pandemia da COVID-19. Paula, Bispo e Avelar (2021) também seguiram nesta mesma linha e investigaram o ensino remoto como metodologia ativa para o empreendedorismo e a inovação na educação básica. Estes autores trabalharam o ensino medido por celulares utilizando um aplicativo específico e apresentaram resultados que apontaram para a eficiência desta estratégia. Koch et al. (2021) trabalharam com um tema semelhante (ensino remoto de empreendedorismo) para o público do Ensino de Jovens e Adultos (EJA). Os resultados descritos pelos autores mostraram o quanto o ensino remoto foi efetivo nos cases trabalhados ao longo da jornada.

Além destas pesquisas e atividades de extensão, há plataformas digitais que disponibilizam conteúdo sobre empreendedorismo feminino. Um exemplo deste é o site Empreenda Maria (2021), que traz cursos, palestras, livros e formações destinadas a trabalhar as competências empreendedoras junto às mulheres. O SEBRAE possui o projeto “Mulheres de Negócios”, em âmbito estadual, que proporciona o acompanhamento profissional de empreendimentos liderados por mulheres (SEBRAE, 2021c). O presente curso diferencia-se dos demais por entregar o conteúdo curtos diretamente no aparelho celular das participantes, visando a otimização de seu tempo e evitar o abandono do curso.

## **METODOLOGIA**

### **VISÃO GERAL**

Para promover a educação empreendedora e o empoderamento das cursistas, os membros do projeto executaram, entre os meses de fevereiro e novembro de 2021, as seguintes etapas: estruturação do curso, divulgação, inscrição e seleção das participantes, elaboração das videoaulas, execução do curso e avaliação do feedback. A visão geral do projeto pode ser vista na Figura 1. Como o projeto foi realizado durante a pandemia da COVID-19, todo o processo aconteceu online, por meio de reuniões remotas.

**Figura 1** – Visão geral do Projeto.

Fonte: Autores

O projeto contou com uma equipe pluridisciplinar composta por dois coordenadores docentes e nove membros discentes representando nove cursos distintos da UFOP: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Engenharia de Produção, Engenharia Civil, Museologia, Pedagogia, Artes Cênicas, Direito e Ciências Econômicas. Esse caráter pluridisciplinar da equipe permitiu uma atuação de forma colaborativa e complementar. Os estudantes tiveram autonomia para elaborar seus próprios roteiros e vídeos, que eram corrigidos pelos orientadores.

Na etapa de estruturação, a equipe definiu o público-alvo, o número de vagas, a abordagem por meio de mídias digitais como Youtube e WhatsApp, os principais temas abordados, a pesquisa bibliográfica para aprofundamento desses temas, e a duração do curso. Compreendendo o momento pandêmico e a sobrecarga de trabalho das mulheres

empreendedoras, os membros decidiram que a melhor prática pedagógica seria a gravação de videoaulas curtas e a aplicação de atividades de fixação. Os temas listados como os mais importantes seriam abordados ao longo de 8 semanas, com vídeos diários (5 por semana) e uma atividade de fixação semanal. A atividade era um exercício visando a aplicação prática dos conceitos aprendidos aos negócios das cursistas. Além das videoaulas, duas sessões de mentoria particular foram realizadas com as cursistas, visando auxiliar a implementação efetiva das estratégias aprendidas no curso. As perguntas, os temas abordados e as atividades de fixação estão detalhados na seção “Conteúdo Programático”, a seguir.

## DIVULGAÇÃO DO CURSO E INSCRIÇÕES

A estratégia de promoção do curso esteve focada no *marketing* digital, explorando o tráfego orgânico das redes sociais do Projeto Labor de extensão universitária em empreendedorismo da UFOP, dos quais os membros fazem parte. Assim, nos meses de abril e maio de 2021, os membros do projeto utilizaram os perfis do Projeto Labor e seus próprios perfis e grupos de mensagens para divulgar o curso, com objetivo de atrair empreendedoras. A equipe também aproveitou a lista de e-mails de um curso anterior, filtrando os cadastros de acordo com público-alvo, para gerar uma maior conversão.

O apoio de parceiros estratégicos foi fundamental para ajudar na promoção do curso, como a Assessoria de Comunicação da UFOP, que anunciou em suas redes sociais e na TV, assim como a influenciadora digital e consultora de estilo Tetê Reinaldim, que realizou uma *live* exclusiva: “Como sua imagem pessoal pode levar ao sucesso do seu negócio”, divulgando o curso. Com esse esforço, obtivemos 133 inscrições de mulheres empreendedoras de todas as regiões do Brasil, o que, dado o recorte limitado do público-alvo do curso, foi considerado um resultado satisfatório.

As empreendedoras interessadas em participar preencheram um formulário na plataforma Google *Forms*, incluindo perguntas sobre a descrição do negócio, o segmento de atuação, tempo de atuação, número de funcionários, se o negócio era formalizado (tinha CNPJ), os maiores problemas enfrentados atualmente, se o negócio era a principal fonte de renda da família, grau de escolaridade e se possuíam filhos. A partir dessas perguntas foi possível identificar as mulheres que possuíam maior situação de vulnerabilidade socioeconômica e aquelas com dificuldades em continuar com o seu empreendimento e,

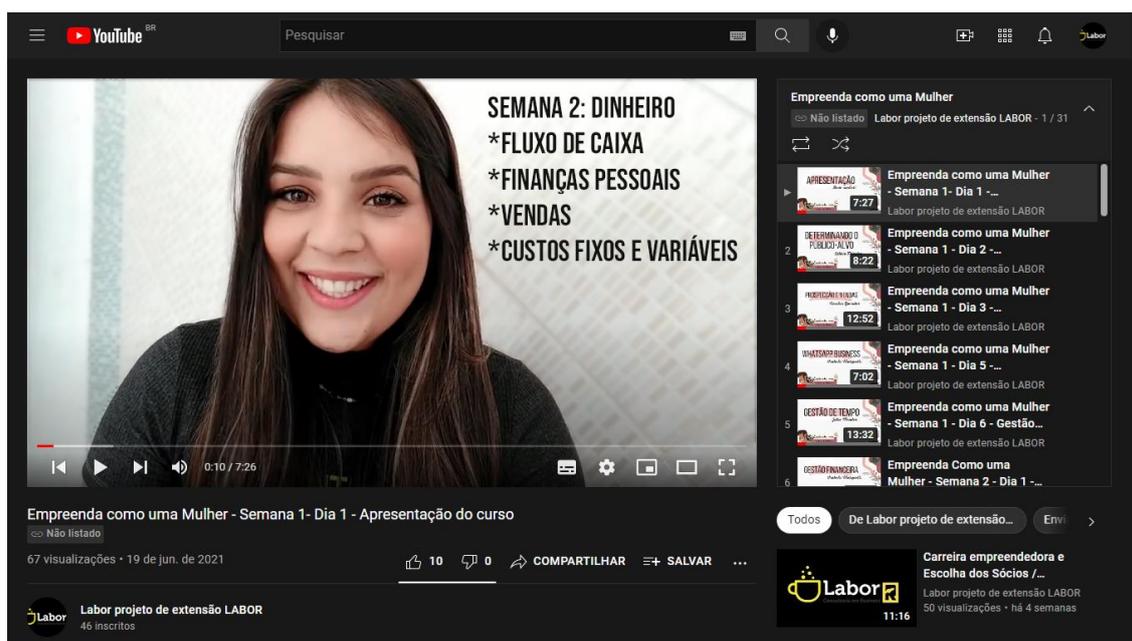
assim, levantar as melhores estratégias de abordagem e conteúdo para as ações pedagógicas do curso.

Devido à disponibilidade da equipe, para garantir um acompanhamento adequado das cursistas, havia uma limitação máxima de 40 participantes divididas em 2 grupos de 20 pessoas. Foram utilizados três critérios de seleção:

1. importância econômica da empresa na renda familiar - foram priorizados negócios que eram a principal fonte de renda da família;
2. tempo de empreendimento - negócios com mais de um ano e menos de cinco anos foram selecionados, visando atender a empreendimentos que já tenham algum grau de maturidade; e
3. principais problemas enfrentados no negócio - dado que não poderíamos atender a problemas muito específicos de um ramo de negócios particular.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Após o fechamento do formulário de inscrição, os membros do projeto finalizaram os tópicos abordados no conteúdo programático e posteriormente se revezaram na produção dos roteiros e gravação das videoaulas, visando garantir o efetivo aprendizado das participantes. Como o projeto não recebeu recursos financeiros, a equipe utilizou equipamentos próprios como celular e notebooks para a gravação e programas com versões gratuitas como Lightworks para edição. Todos os conteúdos dos vídeos foram carregados para o canal do Projeto Labor no Youtube como “não listados” (Figura 2), de modo que não aparecem em buscas, mas ficam acessíveis com o *link*. Os *links* foram então compartilhados nos grupos do WhatsApp de acordo com o cronograma definido pela equipe. As videoaulas podem ser vistas na íntegra neste *link*: [https://www.youtube.com/watch?v=x91ukDHOfyw&list=PLzJvA0TeYWPq8jvtbdizeGmo\\_jJsPq6HO](https://www.youtube.com/watch?v=x91ukDHOfyw&list=PLzJvA0TeYWPq8jvtbdizeGmo_jJsPq6HO) .

**Figura 2** – Captura de tela da *playlist* de vídeos elaborados pelos membros do projeto

Fonte: Autores.

Os módulos foram elaborados a partir das principais dificuldades relatadas no formulário e abordaram os seguintes temas:

#### Semana 1 - “Boas-vindas”

- Apresentação dos membros e do curso.
- Conceitos fundamentais: Pesquisa de Mercado, Público-alvo e Persona.
- Prospecção de clientes e estratégias de conversão em vendas.
- Atendimento ao público e principais canais de comunicação *online e offline*.
- Dicas de uso e venda por WhatsApp *Business*.
- Gestão do Tempo pessoal e dicas de organização da rotina.

#### Semana 2 - “Multiplicando o seu dinheiro”

- Gestão financeira empresarial e controle das receitas e gastos.
- Conceitos fundamentais: matriz de custos, investimentos iniciais e capital de giro.
- Organização do fluxo de caixa.
- Dicas de organização das finanças: Planilhas e Softwares.
- Formas de pagamentos (PIX, gerar boleto, cartão de crédito).
- Plataformas de vendas (ex. Elo7, OLX, Mercado Livre), vendas diretas e indiretas.
- Finanças Pessoais e armadilhas de gestão financeira familiar.

### Semana 3 - “Quanto vale a sua marca?”

- Conceito e importância de ter uma Identidade Visual.
- Marca: fundamentos da experiência do consumidor.
- Produto e embalagem.
- Dicas para valorização da imagem pessoal da empreendedora (Vídeo extraído da palestra da influenciadora digital e consultora de estilo Tetê Reinaldim).

### Semana 4 - Primeira rodada de mentoria

### Semana 5 - “Planejando o seu sonho”

- A importância de planejar: benefícios do planejamento, como definir ações de curto, médio e longo prazo e desenvolver missão, visão e valor da empresa.
- Matriz SWOT: Analisando ambiente interno e externo, reconhecimento das forças a serem exploradas e das fraquezas a serem trabalhadas e como usá-la para estabelecer as estratégias mais assertivas.
- Como criar planos de ação: Ferramentas de planejamento PDCA e 5W2H.
- Objetivos chaves de resultados: *Balanced Scorecard* (mapa estratégico), OKR, indicadores chaves, uso de planilhas estratégicas.

### Semana 6 - “Tique-Taque da entrega”

- Definição e importância da Logística das vendas.
- Estratégias de seleção e gerenciamento de Fornecedores.
- Tipos de serviço de entregas: transportadoras, correios, centro de distribuição, plataformas de entregadores.
- Estoque e demanda: como organizar o local de trabalho.

### Semana 7 - “Magia do Marketing”

- Estratégias de Marketing: planejamento e ações.
- Dicas de seleção e conteúdo para Redes Sociais.
- Análise de métricas de redes sociais para um uso estratégico.
- Como utilizar redes sociais complementares de acordo com o seu nicho.
- Canais não-digitais de comunicação.

### Semana 8 - Segunda rodada de mentoria

Pensando em melhorar o engajamento e a experiência das empreendedoras, duas rodadas de mentoria individual foram realizadas nas semanas 4 (parte 1 a 3) e 8 (parte 4 a 7), com o roteiro a seguir:

#### Parte 1 - Público-alvo, persona e concorrência

- Já foi feito um estudo sobre qual o perfil de pessoas que mais compram os seus produtos/serviços? Qual seu público-alvo?
- Qual seria uma Persona do seu negócio?
- Como você atende seus clientes atualmente?
- Quem são seus concorrentes diretos e indiretos? Sabe quais produtos/serviços os seus concorrentes mais vendem?
- De posse dessas informações, você criou alguma estratégia para direcionar melhor suas vendas agora?
- O seu produto seria interessante para pessoas jurídicas? Você já pensou nisso?

#### Parte 2 - Gestão Financeira

- Quais são seus principais gastos fixos e variáveis? Onde você os anota?
- Essa forma de gestão está funcionando bem para você? Você sabe exatamente para onde está indo cada centavo que entra no seu negócio?
- Como foi feita a precificação dos produtos/serviços? Ela está funcionando para você? Você pretende alterar isso de alguma forma?

#### Parte 3 - Marca

- Você tem uma identidade visual? Quais são os valores da sua marca?
- (Caso trabalhe com produtos) Como você mostra seus produtos para as pessoas e nas redes sociais? Como você embala eles? Você acha que a embalagem atual está agregando valor aos seus produtos?
- Você chegou a ver a aula bônus sobre estilo? Você acha que a sua imagem atual está transmitindo os valores da sua marca?

#### Parte 4 - Marketing

- Como é o processo de compra do seu cliente? (ex. necessidade ou vontade? Ele procura em lojas físicas ou virtuais?)
- Você chegou a analisar quais os melhores canais de marketing para o seu empreendimento? (Ex. propaganda em rádio, jornais e revistas; internet; redes sociais;

amostras grátis; mala direta, folhetos e cartões de visita; catálogos; carro de som e faixas; brindes e sorteios; descontos; participação em eventos;

- Quais destes canais você está utilizando atualmente? Você ainda considera que essas seriam as melhores opções?
- Você acha que esse marketing está te ajudando a alcançar os resultados esperados? Quais suas principais dificuldades atualmente?
- Após o módulo de marketing, você implementou mudanças no uso de suas redes sociais? Quais os resultados e dificuldades que você encontrou?

#### Parte 5 - Operação e logística

- (Caso trabalhe com produtos) Como os produtos chegam aos clientes? (Ex. correios, vendedores, loja física)
- Já foi feito um estudo sobre a capacidade produtiva? Você tem gargalos?
- Como os suprimentos chegam à empresa e onde são armazenados?
- Você tem problemas com seus fornecedores? De que tipo?

#### Parte 6 - Funcionários

- Com quem você trabalha atualmente?
- As pessoas que trabalham na empresa estão satisfeitas e bem alocadas? Você consegue pensar em formas de melhorar o ambiente de trabalho ?

#### Parte 7 - Planejamento Estratégico

- Você conseguiu definir sua missão, ou seja, o porquê do seu negócio existir? E a sua visão, onde seja, onde você quer chegar?
- E quais valores você defende, como você deseja ser lembrada pelo público?
- Você fez a análise SWOT que recomendamos? Conseguiu enxergar suas forças e fraquezas e verificar quais são as oportunidades e as ameaças que o ambiente externo está lhe trazendo? Como você pretende superá-las?

## EXECUÇÃO DO CURSO

O curso teve início no dia 20/06/2021. A equipe enviava as videoaulas aos domingos, segundas, terças, quintas e sextas. Às quartas-feiras foram reservadas para as atividades de fixação, referente aos temas estudados nas videoaulas da semana. Todo o processo foi acompanhado por membros, que tiravam dúvidas e orientavam as empreendedoras na melhor aplicação dos conceitos estudados às particularidades de seus negócios. O contato

entre as cursistas e os membros do projeto deu-se sempre visando oferecer uma melhor experiência de acolhimento e incentivo. A Figura 3 mostra capturas de tela exemplificando como essa dinâmica aconteceu, exemplificando as respostas a uma atividade da semana no grupo.

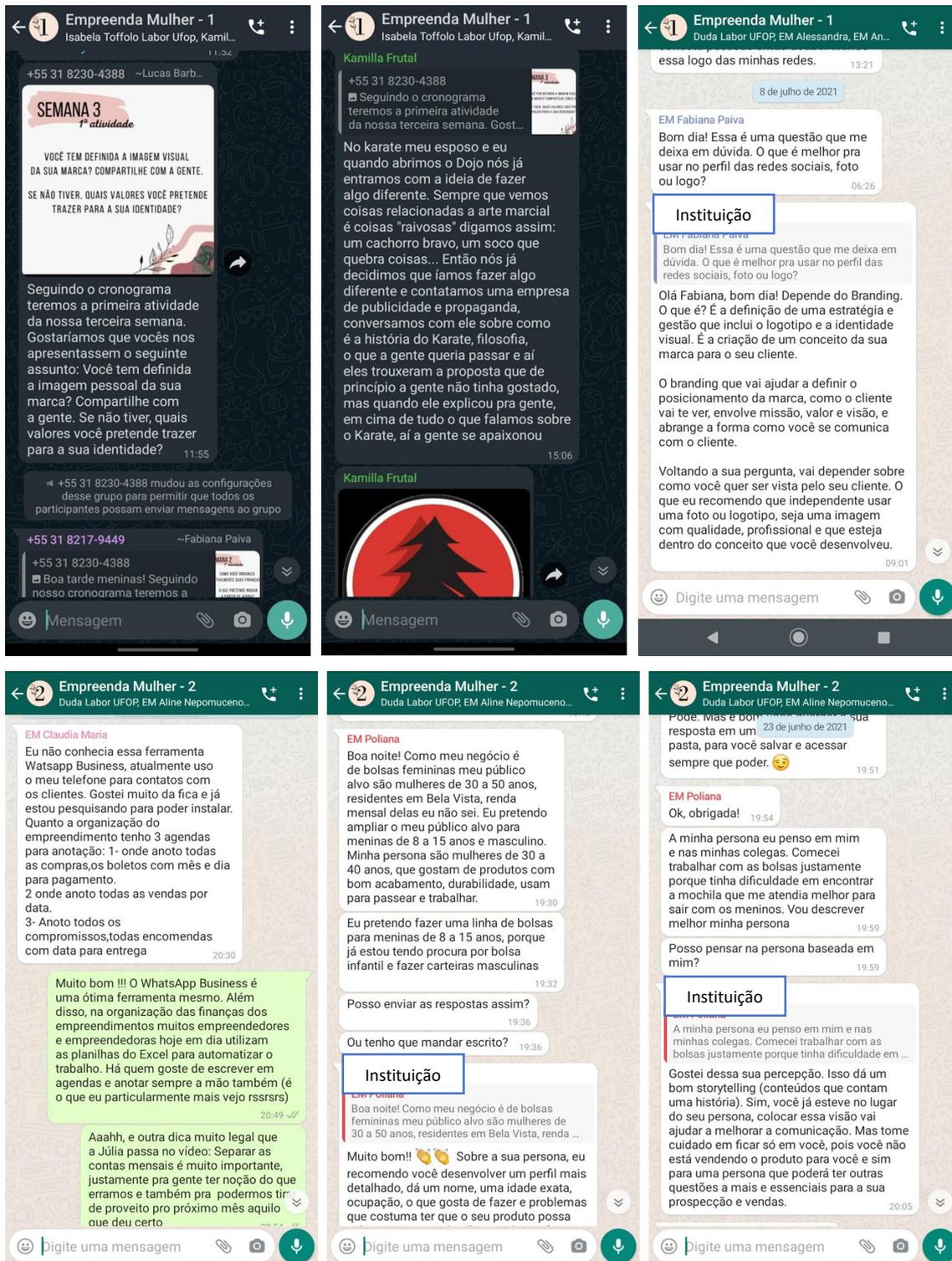
Considerando a gratuidade e a ampla adoção da plataforma WhatsApp no Brasil, a rede social serviu como ferramenta para o compartilhamento dos conteúdos, fomento de discussões e interações com as empreendedoras. Para garantir a dinâmica construtiva nos grupos de Whatsapp, mensagens não-relacionadas a empreendedorismo e áudios eram totalmente proibidos. Além disso, o grupo foi fechado para publicações durante a semana, excetuando-se os dias que existiam atividades a serem respondidas pelas cursistas.

O curso foi encerrado no dia 12/08/2021 com um encontro remoto entre as cursistas que puderam participar e parte da equipe organizadora do curso. Neste evento, foram realizadas dinâmicas e compartilhamento de experiências em relação ao curso, permitindo estreitar as relações entre as participantes e os membros do projeto. Nesta ocasião também foi apresentado um brinde oferecido pelo Projeto Labor: um *planner* imprimível de gestão de tempo e finanças elaborado exclusivamente para o curso “Empreenda como uma Mulher”. O *planner* foi enviado por e-mail a todas as participantes que chegaram ao final do curso.

## AVALIAÇÃO DO CURSO

Por fim, no dia 16/08/2021, o formulário de feedback foi enviado para as empreendedoras, com objetivo de avaliar a evolução de aprendizagem de cada uma. Esses dados foram coletados a partir de perguntas como: “Quais os aspectos do seu negócio você acha que serão melhorados pelo seu aprendizado no curso? ”, “Qual o seu grau de satisfação sobre o nosso curso como um todo? ”, “O que achou do tempo de duração do curso (8 semanas)?”, “O que achou do tempo de duração das videoaulas (10-15 minutos)?” A didática dos instrutores contribuiu para o seu aprendizado?” e “Finalizado o curso, você mudou a forma como pensa no seu negócio?”.

**Figura 3** – Captura de telas com as atividades lançadas no grupo das empreendedoras entre junho e agosto de 2021, com mentoria e apoio dos membros discentes do projeto.



Fonte: Autores.

## RESULTADOS

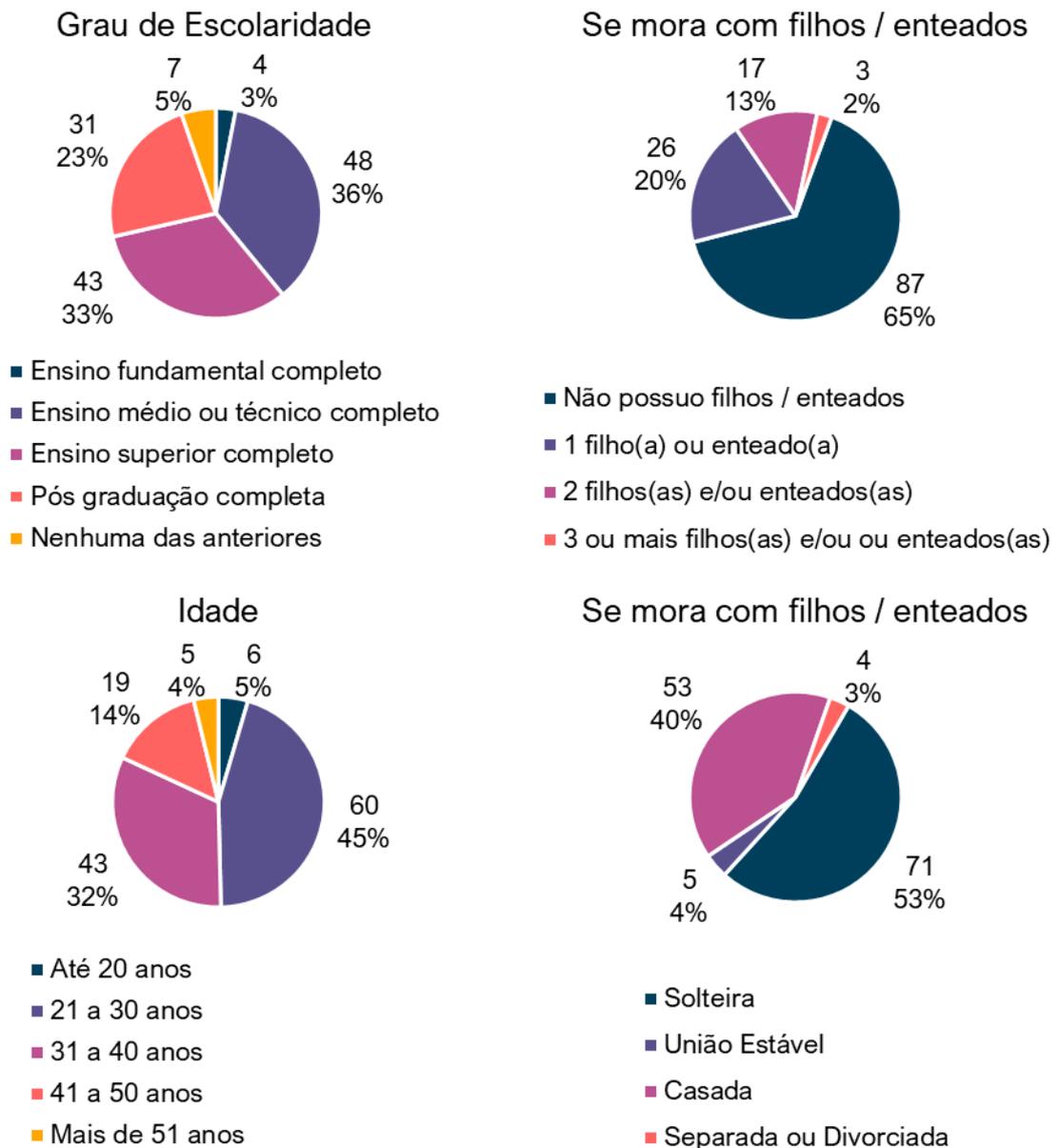
## PERFIL DAS INSCRITAS

O formulário de inscrição online, divulgado pelos membros do projeto, finalizou com 133 inscritas, de 51 diferentes cidades e 11 estados brasileiros. Esse formulário foi utilizado para traçar o perfil socioeconômico e dos empreendimentos das mulheres interessadas, auxiliando no processo de seleção das cursistas e na elaboração de roteiros mais dedicados aos problemas por elas enfrentados. A Figura 4 mostra os dados demográficos das inscritas.

Inicialmente, nota-se que a divulgação do curso atingiu majoritariamente mulheres com graus elevados de instrução - 36% das inscritas possuía ensino médio ou técnico completo, 32% possuíam ensino superior completo e 23% possuíam pós-graduação completa. Verifica-se a predominância de mulheres entre 21 e 30 anos, correspondente a 46% do total, seguidas da faixa entre 31 e 40 anos (32%) e 41 a 50 anos (14%). Em relação ao estado civil, mais da metade das inscritas se declaram solteiras (53%), com as casadas somando 40%. Com esse recorte demográfico, observou-se que 65% das inscritas não tinham filhos ou moravam com enteados, com 20% possuindo 1 filho(a) ou enteado(a).

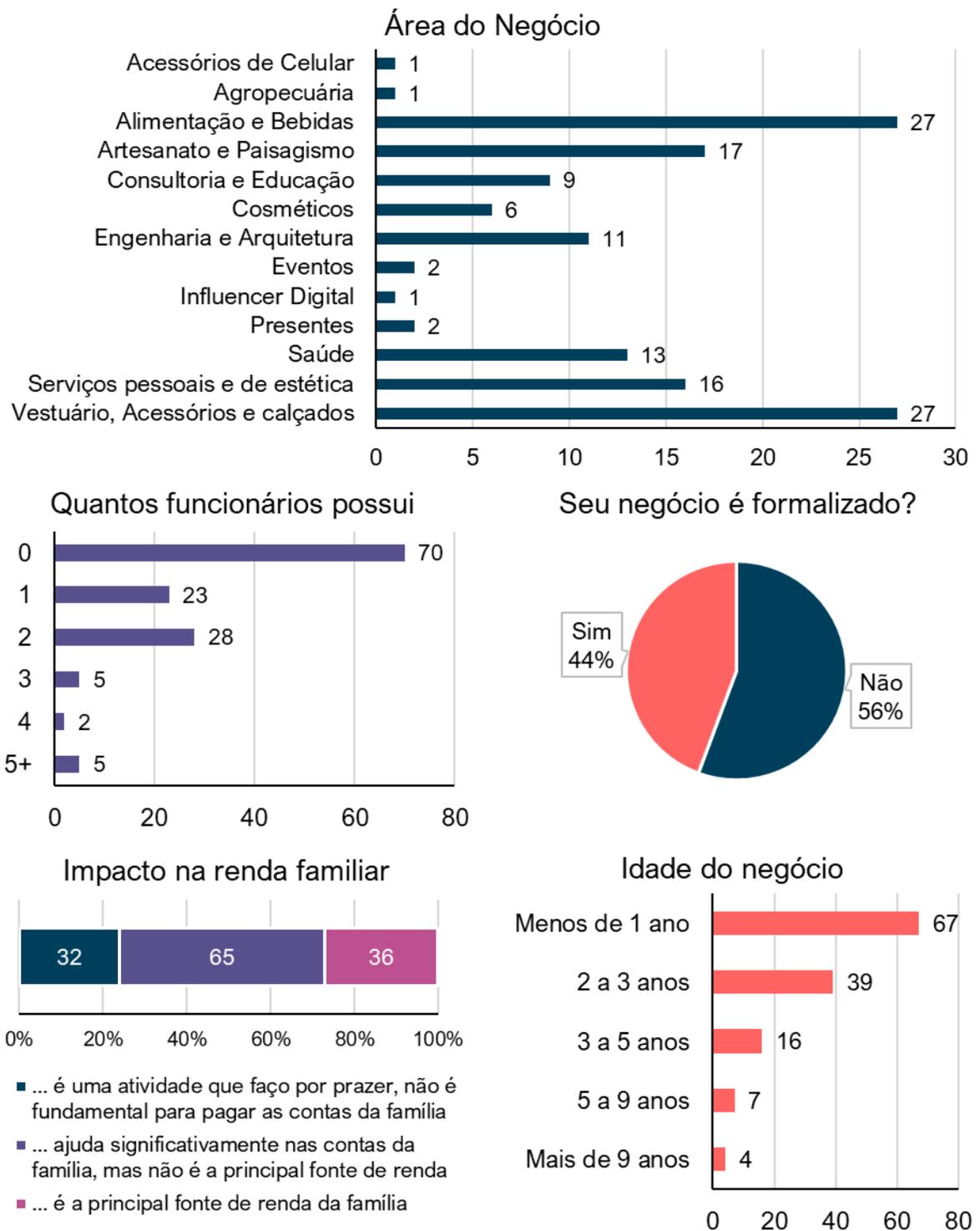
Esses resultados mostraram que a divulgação do curso, majoritariamente realizada por redes sociais e com a exigência do preenchimento de um formulário online de inscrição, atingiu empreendedoras com um maior nível educacional. Considerando-se ainda o fato de o curso ser online (e, portanto, demandar um smartphone e dados móveis para se assistir aos vídeos), entende-se que esse formato pode não ser eficaz para se atingir mulheres em maior situação de vulnerabilidade social ou grau de instrução mais baixo.

Em resposta à pergunta “como você ficou sabendo do curso?”, 52 mulheres (29%) relataram ser através de amigos; em segundo lugar, 46 inscritas (26%) afirmaram ter tido conhecimento do curso por meio do WhatsApp (em grupos ou encaminhado por amigos), pelo Instagram em terceiro lugar (26% das inscritas) e pela notícia no site da UFOP em quarto (13%). Somente 3% das inscritas relataram tomar conhecimento do curso pelo Facebook, 1% pelo LinkedIn e 1% pela parceria com a influenciadora digital. Esse fato mostra que a maioria das inscritas teve contato com o curso a partir do encaminhamento de informações por amigos, colegas ou familiares, reforçando a importância de se realizar uma divulgação que abrange tanto as redes sociais quanto as relações interpessoais. Devido à influência das redes de contato usadas para a divulgação do curso, 84% das inscritas eram do estado de Minas Gerais, onde a maioria dos membros do Projeto Labor residem.

**Figura 4** - Dados demográficos das mulheres inscritas no curso (133 no total)

Fonte: Autores.

A Figura 5 mostra os dados referentes aos negócios das empreendedoras inscritas. A maior parte dos negócios se enquadravam no ramo de “Alimentação e Bebidas” e no de “Vestuário, Acessórios e Calçados”, com 27 inscritas (20% do total) cada um. Destacaram-se também as empreendedoras das categorias que denominamos “Saúde” (10% - incluindo profissionais de nutrição, *personal trainer*, psicóloga, entre outros), “Serviços pessoais e de estética” (12% - abrangendo cabeleireiras, manicures, maquiadoras, entre outros) e “Artesanato e Paisagismo” (13% - incluindo diversos tipos de trabalhos manuais e artísticos).

**Figura 5** - Respostas das inscrites sobre os dados de seus negócios

Fonte: Autores.

O formulário de inscrição não abrangia perguntas referentes ao porte da empresa, pois, de uma experiência anterior (SANTOS et al., 2022), os autores observaram que muitos empreendedores não sabem calcular a receita anual. Por isso, optou-se por levantar o número de empregos gerados por aquele empreendimento. Nesse sentido, 70 inscrites

(53%) responderam que trabalhavam sozinhas, 23 (17%) com 1 funcionário ou ajudante e 28 (21%) com 2 funcionários/ajudantes, o que já soma 91% das inscritas.

Isso demonstra que a maioria das inscritas possuíam empreendimentos de pequeno porte, o que foi confirmado pelo questionamento se o negócio era formalizado (ou seja, se possuía CNPJ). Preocupantemente, 56% (ou 74 empreendedoras) não tinham o seu empreendimento formalizado. Como observado em uma pesquisa anterior (SANTOS et al., 2022), a informalidade dificulta o acesso ao crédito bancário e benefícios do governo, sem contar que essas empreendedoras não aparecem em estatísticas do setor.

Apesar do formulário de inscrição registrar que o curso era voltado para empreendimentos com 2 a 5 anos, metade das inscritas (67) marcaram que o negócio tinha menos de 1 ano. Essas empreendedoras não continuaram para a etapa de execução do curso, pois não era a proposta do presente projeto, mas o formulário mostrou que existe uma demanda latente de cursos para empreendedoras iniciantes. Uma das causas prováveis desse resultado foi o grande número de negócios abertos por necessidade durante a pandemia da COVID-19 (GOV.BR, 2021). Esse dado é ainda mais alarmante quando se observa que para 36 empreendedoras (27%), o negócio era a principal fonte de renda da família, enquanto para 65 (49%), a receita do empreendimento era parte substancial da renda familiar.

Um outro ponto importante analisado foi a principal “dor” presente nos negócios, ou seja, o maior problema enfrentado pelos negócios das empreendedoras no momento (Figura 6). Havia algumas respostas pré-definidas e uma caixa de “outros” para preenchimento. A maior dor relatada, por 36% das inscritas (48 mulheres) era não estar vendendo ou atendendo o tanto que gostaria, o que ocorria mesmo antes da pandemia. Em segundo lugar, 15% das inscritas marcaram “Não sei se o preço que estou cobrando pelo meu produto/serviço está me dando lucro”, e em terceiro lugar, “Com a pandemia, meu produto/serviço ficou prejudicado e não sei como chegar ao público”, com 13% das marcações. Assim, observou-se que as vendas (durante e pós pandemia) e a precificação eram os principais pontos que demandavam atenção do curso, incluindo secundariamente gestão financeira, marketing digital e planejamento de crescimento/diversificação.

A Figura 6 ainda mostra que 70% das inscritas nunca havia feito algum curso formal sobre gestão de negócios antes, fosse presencial ou online, um dado alarmante. Isso mostra que a maioria das empreendedoras contam somente com sua própria experiência ou o conselho de amigos para estruturar sua empresa, como também observado por Martins et al. (2010), o que aumenta o risco de falência.

**Figura 6** - Respostas sobre as principais “dores” do negócio e se já havia feito algum curso de gestão de negócios antes.



Fonte: Autores.

Entre as 40 empreendedoras que responderam que já haviam feito algum curso, cursos online gratuitos e cursos do SEBRAE foram os mais mencionados, com 22 e 17 menções respectivamente (era possível marcar mais de uma opção). Também apareceram cursos *online* pagos e cursos da Associação Comercial ou Prefeitura. Esse resultado evidencia que, apesar de existirem cursos de boa qualidade e sem custos disponíveis na internet, eles não estão sendo adotados pela maioria das empreendedoras. Os autores suspeitam que as principais causas sejam desconhecimento, dificuldade de acesso (falta de equipamentos ou internet com qualidade) ou falta de tempo. Recomenda-se mais estudos nesse âmbito.

## EXPERIÊNCIA DAS CURSISTAS APÓS O CURSO

Após a finalização do curso, a equipe organizadora enviou um formulário para avaliação da experiência (Figura 7), com 14 perguntas relacionadas à estrutura do projeto, tempo de duração, formato e o impacto dele nos empreendimentos das cursistas. Das 13 empreendedoras que seguiram o curso até o final, 10 responderam ao formulário (77%).

**Figura 7** - Considerações das cursistas sobre o aprendizado no curso e o impacto em seus negócios (obs. na questão relativa aos aspectos do negócio, era possível marcar mais de uma opção).



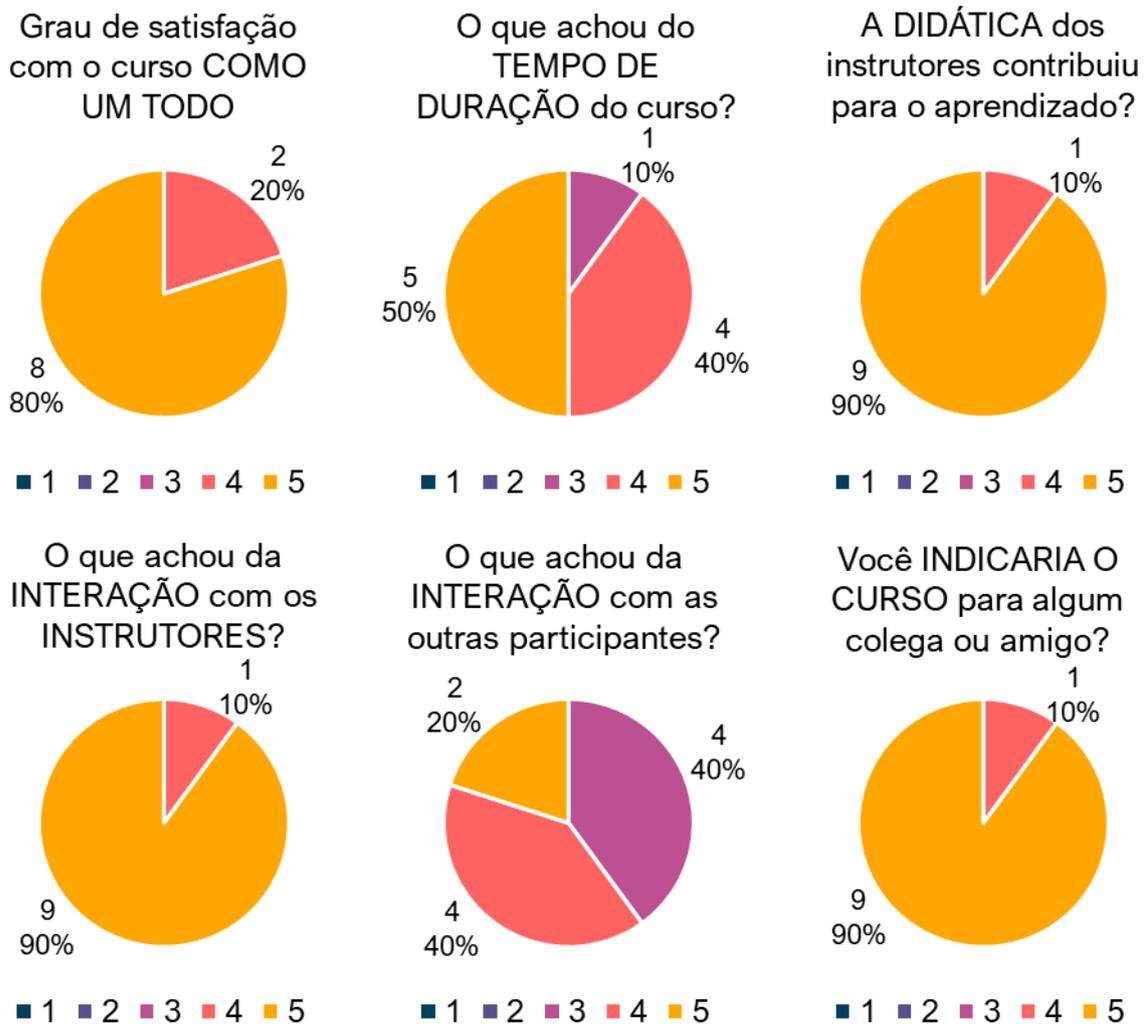
Fonte: Autores.

Todas as mulheres declararam que irão modificar a estrutura de seu negócio de alguma forma a fim de implementar os conceitos aprendidos durante o curso, o que foi extremamente positivo. Entre as áreas que serão aprimoradas após o curso, destaca-se a gestão financeira empresarial (marcada por 90% das participantes) e pessoal (70%), marketing (80%) e imagem pessoal (80%). Destaca-se que esses foram os temas das duas

primeiras semanas de curso. Assim, acredita-se que as cursistas estavam mais motivadas e dispostas a acompanhar as videoaulas no início do projeto.

No que se refere ao curso em si, Figura 8, as participantes demonstraram satisfação com as estratégias adotadas, com 80% declarando estar “muito satisfeitas” com o curso como um todo, e 20%, “satisfeitas”. Em relação ao tempo de duração do curso (8 semanas), 50% das cursistas ficaram muito satisfeitas com esse período, enquanto a outra metade parece ter tido algumas ressalvas, o que nos leva a pensar se o tempo de curso pode não ter sido muito extenso. Sobre o tempo de duração das videoaulas (que não está ilustrado na figura) 80% das cursistas se declararam muito satisfeitas, demonstrando que o período estipulado de 10-15min por vídeo foi bem aproveitado.

**Figura 8** - Classificação de qualidade de alguns aspectos do curso, onde 1 representa “Muito insatisfeito” / “Não, de forma alguma” e 5 representa “Muito Satisfeito” / “Sim, com certeza”.



Fonte: Autores.

Analisando a didática das aulas e a interação dos instrutores com as cursistas, 90% das empreendedoras se declaram “muito satisfeitas” e 10% “satisfeitas”, mostrando que o processo de aprendizagem foi dinâmico e efetivo, mas passível de melhoras. Alguns aprimoramentos que os membros do projeto levantaram para futuras edições seriam trazer mais ferramentas de demonstração (como estudos de caso), melhoria do áudio e edição de vídeo e inserção de legendas nos vídeos.

No que concerne às interações entre as alunas, notou-se ao longo do curso que houve certa dificuldade para promover situações espontâneas de trocas de experiência. Isso refletiu nas respostas do formulário, no qual apenas 20% das mulheres ficaram muito satisfeitas com esse aspecto e 40% se declararam neutras quanto à questão. Foi realizado um encontro síncrono com todas as cursistas, porém somente na última semana do curso. Com isso, acredita-se que o fato das mulheres não se conhecerem previamente prejudicou a dinamicidade nas trocas de experiências. Em edições futuras, buscaremos promover momentos de integração mais cedo no curso, para aumentar a sensação de acolhimento, fortalecer as redes de contato e potencialmente motivar uma maior permanência no curso.

Considerando o atual cenário epidêmico e o alcance nacional, o formato de curso online foi essencial para o desenvolvimento do projeto. Após o curso, todas as participantes disseram ter interesse em fazer algum outro curso do Projeto Labor e 90% o indicariam para outras pessoas com certeza, seja ele online ou presencial. Sete das 10 respondentes deixam voluntariamente comentários no formulário, todos elogiosos e pedindo novos cursos para alguns conteúdos específicos. Esses resultados demonstram que a qualidade das aulas e a flexibilidade do formato remoto trouxeram benefícios para quem está ou não acostumado com esse formato.

## **IMPACTO NOS ESTUDANTES-MEMBROS DO PROJETO**

Um dos objetivos do projeto foi o desenvolvimento profissional dos estudantes da UFOP que dele participaram. Partindo de uma posição de autonomia para a criação dos próprios conteúdos, este projeto permitiu a aplicação de conceitos vistos somente em sala de aula a problemas reais de empreendedoras reais. Essa abordagem direta estimulou os estudantes a realizar pesquisas mais aprofundadas e a trocar experiências com outros profissionais.

A necessidade de instruir as participantes do curso *online*, que tinham diferentes origens socioeconômicas e regionais/culturais, levou ao desenvolvimento de habilidades de comunicação e exigiu o domínio de tecnologias digitais de informação. Os discentes relataram que este projeto os estimulou a produzir conteúdo para um público amplo e diverso, característica valorizada no mercado de trabalho.

Assim, os alunos que participaram do projeto relataram satisfação pessoal e desenvolvimento de *hard skills* (habilidades tangíveis, como técnicas de gestão de negócios, edição de vídeos e estratégias de instrutoria) e *soft skills* (competências interpessoais, como gestão de projeto, trabalho em equipe, responsabilidade e comunicação digital). Com isso, acreditamos que o presente projeto promoveu uma formação holística, ética e socialmente contextualizada aos alunos participantes.

## CONCLUSÃO

O presente projeto buscou instruir e fomentar o empreendedorismo feminino, capacitando empreendedoras de todo o Brasil para um melhor planejamento e estruturação do seu negócio. O curso foi desenvolvido por meio de videoaulas curtas contendo tópicos-chaves de gestão de negócios, que foram enviadas em dois grupos de Whatsapp contendo 20 empreendedoras cada.

A divulgação do curso foi feita por meio das redes sociais dos membros discentes e docentes do projeto. No total, 133 pessoas se inscreveram no curso, de 11 estados e representando as cinco regiões do país. Assim, as ferramentas adotadas para divulgação foram consideradas satisfatórias, pois pessoas de todo o Brasil tiveram a oportunidade de se inscrever e ter acesso ao conteúdo.

Um fato alarmante foi que, mesmo o formulário de inscrição dizendo que o curso era voltado para empreendimentos entre dois e cinco anos, quase a metade das inscritas tinham negócios com menos de 1 ano. Essa situação mostrou a demanda por capacitações para novas empresas, visto o cenário do crescimento do empreendedorismo por necessidade imposto pela pandemia da COVID-19.

Uma das limitações da estratégia adotada para inscrição e execução do curso foi que somente pessoas que têm familiaridade/grau de instrução suficiente para preencher o cadastro no Google *Forms* e dados móveis para assistir o curso *online* puderam se inscrever. Mesmo o público-alvo do presente projeto não sendo necessariamente empreendedoras em situação de vulnerabilidade social, essa informação foi relevante para o desenvolvimento

de outros projetos que o sejam. Infelizmente não conseguimos pensar em uma solução para essa situação, pois precisamos de uma ferramenta prática e eficiente para levantar os dados das inscrições, um papel que as plataformas de formulários *online* cumprem satisfatoriamente. Uma segunda limitação foi que a divulgação focou em “mulheres empreendedoras”, de modo que pessoas que se identificam como mulheres, sem ter nascido com sexo feminino, possam ter se sentido excluídas do processo seletivo. Em próximas edições corrigiremos esse erro, divulgando para todas as pessoas que se identificam como mulheres.

Durante a execução, um problema que notamos foi o alto índice de desistências. Mesmo com atividades previstas para durar no máximo 20 minutos por dia, quase 70% das mulheres não finalizaram o curso. Isso mostrou um cenário preocupante, no qual o cansaço promovido pela longa jornada de atividades em casa e no trabalho compromete a disponibilidade para capacitações e atualizações profissionais, que são tão importantes para um empreendimento de sucesso. Em edições futuras, buscaremos promover maior integração e estratégias de motivação para a maior permanência das cursistas.

Apesar desse fato, as mulheres que finalizaram o curso relataram significativo impacto na forma como elas gerem seus negócios e satisfação com a metodologia adotada. Isso mostra que os objetivos do curso foram cumpridos, mesmo que para um grupo menor de empreendedoras. Similarmente, o objetivo de desenvolvimento de habilidades profissionais e interpessoais entre os membros discentes também foi alcançado.

Com isso, conclui-se que, neste momento tão crítico, iniciativas acessíveis e acolhedoras para capacitação de empreendedoras são fundamentais. Esse tipo de curso reduz a chance de falência dos negócios dirigidos por mulheres, aumenta a participação desses empreendimentos na economia local e impacta significativamente numa maior autoestima e independência financeira das mulheres participantes.

## REFERÊNCIAS

- BAYGAN, G. **Les Femmes Entrepreneurs à la tête de PME: Pour une Participation Dynamique à la Mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir.** *Document de référence*, Atelier No. 4, Mieux connaître l'entreprenariat féminin. 2000.
- BOLANHO, M.; STAMHKE, T.C.; dos SANTOS, B.Z.; CARRARD, M.; BENDER, C.R.; RUPP, C.J. **Empreendedoras também são cientistas: em tempos de pandemia ação de extensão via Whatsapp.** *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 12, n. 3, 2020.

CARVALHO, Cecília Maria Resende Gonçalves de *et al.* **Aproveitamento integral do coco babaçu como estratégia de educação e desenvolvimento social sustentável.** *Extensão em Foco*, n. 21, ago. 2020.

DIAS, Maria Clara. **No mundo, Brasil tem as empreendedoras mais prejudicadas pela pandemia: Pesquisa do Goldman Sachs analisou os impactos da covid-19 em pequenos empreendimentos liderados por mulheres no país.** Disponível em: <<https://exame.com/pme/brasil-tem-as-empreendedoras-mais-prejudicadas-pela-pandemia/>>. Acesso em: 28 novembro 2021.

EMPREENDA MARIA. **Página Inicial.** Disponível em: <<https://www.empreendamaria.com.br/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2021.

GOV.BR. Brasil bate recorde de empresas abertas no segundo quadrimestre do ano: Mais de 1 milhão de novos negócios foram iniciados de maio a agosto de 2021. **Casa Civil - GOV.BR.** Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/outubro/brasil-bate-recorde-de-empresas-abertas-no-segundo-quadrimestre-do-ano>>. Acesso em: 17 outubro 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mulheres dedicam quase o dobro do tempo dos homens em tarefas domésticas: Outras formas de trabalho.** Estatísticas Sociais, 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24267-mulheres-dedicam-quase-o-dobro-do-tempo-dos-homens-em-tarefas-domesticas>>. Acesso em: 8 de dezembro de 2021.

IRME, Instituto Rede Mulher Empreendedora. **EMPREENDEADORAS E SEUS NEGÓCIOS 2020: RECORTE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA.** 2020. Disponível em: <https://rme.net.br/pesquisa/> . Acesso em 8 de dezembro de 2021.

KOCH, Cleber; COUTINHO, Claudia Haas; VIANA FILHO, Marco Antônio; FACIOCHI, Patricia; de MATOS, Sheila Parnoff. **O empreendedorismo e o mundo do trabalho: representações sociais da EJA.** *Saberes em Foco Revista da SMED NH*, v.4, n.1, 2021.

LUBINA, Aline et al. **Competências empreendedoras de mulheres: Estudo de caso em treinamento de empreendedorismo como extensão universitária.** *Revista Conexão UEPG*, v. 16, n. 1, p. 2014310, 2020.

MARTINS, Cibele Barsalini *et al.* **Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas.** *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010.

PAULA, Elias Vieira de; BISPO, Everton Rangel; AVELAR, Kátia Eliane Santos. **O ensino remoto como metodologia ativa para o empreendedorismo e a inovação na educação básica.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 10, p. 1346-1362, 2021.

SANTOS, Allana Resente *et al.* **Extensão Tecnológica Inovadora para o combate ao COVID-19 através da Iniciativa Startup Experience da UFPR.** *Extensão em Foco*, n. 23, junho de 2021.

SANTOS, et al. **Investigação dos impactos iniciais da COVID-19 nos empreendimentos de serviços no Brasil.** *Interfaces - Revista de Extensão da UFMG* (artigo em revisão). 2022.

SEBRAE 2021a. **Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres: A crise do novo coronavírus atingiu diversos negócios pelo Brasil, impactando especialmente os liderados por**

**mulheres empreendedoras.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 de outubro de 2021.

SEBRAE 2021b. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 30 novembro de 2021.

SEBRAE 2021c. **Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades: Empreendedorismo.** Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-desafios-e-oportunidades/>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

SEBRAE 2021d. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?: Empreendedorismo | Atitude Empreendedora.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

SEBRAE 2021e. **Mulheres de Negócios.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/mulheresdenegocios>> Acesso em: 05 de dezembro de 2021.

TEIXEIRA, R.M.; BOMFIM, L.C.S. **Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos de trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 10, p. 44-64, 2016.

---

**Recebido em:** 12 de janeiro de 2022.

**Aceito em:** 31 de agosto de 2022.