

Educação empreendedora para o empoderamento feminino: análise de um case em uma rede de marketing multinível brasileira

Entrepreneurial education for female empowerment: analysis of a case in a Brazilian multilevel marketing network

Ricardo da Silva Santos

Márcia Athayde Moreira

Anderson Roberto Pires e Silva

Resumo

A educação é uma poderosa ferramenta de mudança e constitui um fator que suscita meios de melhorar as condições das mulheres, sobretudo mulheres autônomas que empreendem por necessidade. Nesse sentido, investigamos nesta pesquisa a influência que a educação empreendedora promovida por uma rede de negócios de marketing multinível brasileira, exerceu no empoderamento de mulheres, sobre a vida e os negócios de mulheres empreendedoras autônomas. Pesquisa com viés qualitativo, viabilizada por meio de depoimentos recebidos nos meses de junho e julho de 2020, tendo como objeto avaliativo um programa nacional de desenvolvimento feminino de uma grande rede de marketing multinível brasileira. A coleta de depoimentos indicou que a participação no programa de educação empreendedora provocou o empoderamento e a melhoria da autoestima das participantes, gerando transformação em suas vidas pessoal e profissional. Ainda de acordo com os depoimentos, o programa proporcionou o desenvolvimento de seus negócios e de suas vidas e a educação empreendedora influenciou no progresso das mulheres participantes, denotando uma influência positiva da capacitação empreendedora sobre suas vidas. Concluímos que as mulheres brasileiras, participantes do programa objeto de estudo, mostraram-se empreendedoras e que estão em constante busca por conhecimento e novas habilidades, liberdade pessoal e melhores relacionamentos, consigo e com o mundo. Acreditamos que um futuro melhor para o Brasil perpassa pela educação empreendedora, estímulo ao empoderamento e ao trabalho autônomo como meio de vida e sobrevivência digna à mulheres, sobretudo aquelas que se encontram em condição de fragilidade econômica e social.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Educação Empreendedora. Mulheres Empreendedoras. Marketing Multinível. Empoderamento Feminino.

Abstract

Education is a powerful tool for change and is a factor that raises ways to improve women, especially autonomous who undertake out of necessity. In this sense, we investigate the influence that entrepreneurial education promoted by a Brazilian multilevel marketing business network exerted on the autonomous women entrepreneurs empowerment, on their lives and business. Research with a qualitative bias, made possible through testimonies received in the months of June and July 2020, having as an evaluative object a national program for female development of a large Brazilian multilevel marketing network. The collection of testimonies indicated that

participation in the entrepreneurial education program caused the participants' empowerment and improvement in self-esteem, generating transformation in their personal and professional lives. Also according to testimonies, the program provided development of their businesses and their lives, and entrepreneurial education influenced the progress of participating women, denoting a positive influence of entrepreneurial training on their lives. We conclude that Brazilian women, participants in program object of study, proved to be entrepreneurs and that they are in constant search for knowledge and new skills, personal freedom and better relationships, with themselves and with the world. We believe that a better future for Brazil involves entrepreneurial education, encouraging empowerment and self-employment as a means of life and dignified survival for women, especially those who lives in weak economic and social condition.

Keywords: *Entrepreneurship. Entrepreneurial Education. Women Entrepreneurs. Multi-level marketing. Female Empowerment.*

INTRODUÇÃO

Partimos do pressuposto que a melhoria do bem-estar não reside nos fatores de produção, mas principalmente, no conhecimento humano, o qual permite que habilidades sejam adquiridas e aperfeiçoadas por meio de ações específicas que levam ao enriquecimento do indivíduo que recebe investimentos voltados à formação educacional e profissional (CABRAL et al., 2016). Um cenário educacional favorável consubstancia o bem-estar e o aumento do capital humano, tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho nos mais diversos segmentos de atuação econômica, tanto de forma empreendedora individual quanto coletiva (AMARTYA SEN, 2015).

Assim se destaca a educação empreendedora, a qual abrange todos os níveis educacionais, o que inclui claramente o ensino e desenvolvimento de atitudes e habilidades, tanto quanto ao ensino restrito voltado à criação de um novo negócio (LOPES, 2010). E o empreendedorismo sempre esteve presente nos grandes momentos de transformação daqueles que buscam algo novo na tentativa de realização, não só do capital, mas com o intuito de elevar a satisfação humana. Nos dias atuais, estas transformações apontam para um crescente aumento do trabalho do empreendedor autônomo e a criação de novos modelos de produção em uma verdadeira explosão de novas formas de trabalho e geração de renda.

As mulheres nesse contexto, de forma cada mais intensa e organizada, vêm demonstrando interesse no empreendedorismo e vêm conseguindo atingir áreas e patamares de envolvimento com novos negócios (GEM, 2018; SEBRAE, 2018), caracterizando mudanças na vida pessoal, sobretudo pela realização de adquirir poder de compra, de conseguir administrar suas vidas e atingir objetivos pessoais que antes não pareciam possíveis. Isto inclui as empreendedoras autônomas vinculadas à indústria das vendas diretas e do marketing de rede, mulheres que administram suas próprias vendas, possuem liberdade para organizar seus horários de trabalho, pagar suas próprias despesas e receber comissões por produtos e serviços vendidos diretamente (KING; ROBINSON, 2006). Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD, em 2019 foram comercializados mais de 2,5 bilhões de itens (produtos e serviços) por venda direta no Brasil, com volume de negócios de 45 bilhões de reais com uma força de vendas formada por 4 milhões de empreendedores, que atuam como revendedores diretos nas empresas, seja em modelo de marketing de rede multinível ou mononível (ABEVD, 2020).

Esta pesquisa se concentra, portanto, na análise da influência da educação empreendedora no desenvolvimento pessoal e profissional de mulheres, à luz da teoria do capital humano. Como objeto de pesquisa, um programa de formação, profissionalização, empoderamento e liderança feminina de uma empresa de marketing de rede que atua no Brasil e capacita suas empreendedoras como consultoras e revendedoras por meio de conteúdos corporativos e colaborativos com foco na educação e no empoderamento feminino.

Assim, a questão principal que motiva esta pesquisa é: qual a influência da educação empreendedora no desenvolvimento pessoal e profissional de mulheres? Defendemos nesta pesquisa, com base na teoria do capital humano e nos preceitos do empreendedorismo, que a educação empreendedora é capaz de transformar a vida de mulheres, por meio do empoderamento, do aumento da autoestima, estabelecendo maior geração de renda e uma melhor qualidade de vida. Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a influência da educação empreendedora no empoderamento de mulheres, sobre as suas vidas e os seus negócios.

Justifica-se esta pesquisa pelo fato da necessidade de fomentar o crescimento estruturado do empreendedorismo feminino, diante do percentual de empreendedoras por necessidade (IBQP,2014), o qual aponta a dificuldade das mulheres para buscar formação e reafirma a importância de programas de capacitação. Negócios comandados por mulheres têm taxa de mortalidade maior do que os liderados por homens, além de fatores como lucro, vendas e números de empregados, menores em comparação aos masculinos (GUEDES, 2015; TONELLI; ANDREASSI, 2018). De fato, a importância das mulheres empreendedoras para a sociedade não gira apenas em torno da sua contribuição econômica (AMORIM; BATISTA, 2017). Cabe ressaltar que a Agenda 2030 proposta pela ONU (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020) busca concretizar os direitos humanos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas. Dessa forma, esta pesquisa contribui para a discussão sobre o desenvolvimento de habilidades empreendedoras por meio de programas de capacitação feminina, com foco no desenvolvimento pessoal e profissional.

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA E O EMPODERAMENTO FEMININO

A teoria do capital humano aponta que o investimento em educação contribui para o crescimento econômico, proporcionando melhoria nos rendimentos individuais, refletindo positivamente sobre a saúde e a formação das famílias (BECKER, 1993). O capital humano engloba as habilidades e os conhecimentos dos indivíduos que, em conjunto com outras características pessoais e o esforço despendido, aumentam as possibilidades de produção e de bem-estar pessoal, social e econômico (MARTELETO; SILVA, 2004). Amartya Sen (2015) defende a importância da educação para o alcance da liberdade do indivíduo, assim, simplesmente nominada como sendo a capacidade de o indivíduo satisfazer seus anseios e necessidades, obter qualidade de vida em um processo de desenvolvimento pleno.

O trabalho humano, portanto, quando qualificado por meio da educação, reflete na qualificação para as mais diversas atividades, sejam profissionais ou mesmo relacionadas ao dia a dia do indivíduo, alavanca o desenvolvimento das organizações estando correlacionado ao desenvolvimento da vida dos sujeitos (REFATTI; SANTOS, 2013; ROSA; FERREIRA, 2020). Destacamos, então, que por meio da educação, por meio do desenvolvimento do capital humano de cada indivíduo, a atividade empreendedora pode prosperar. No entanto, ressaltamos que o incentivo ao

empreendedorismo pode surgir de vários fatores, sendo a necessidade um fator recorrente, ligado a fatores como a perda de um emprego ou à necessidade de equilibrar a renda familiar (ALMEIDA et al., 2011).

O empreendedor por necessidade nem sempre recebe educação formal ou empreendedora, culminando em elementos, tais como: uma fraca gestão, ausência de inovação e tecnologia no empreendimento, ausência de preparo e informações suficientes acerca do mercado e falta de capacidade financeira para realização de aporte inicial, dificultando o atingimento de sucesso, muitas vezes provocando frustrações e decepções ao empreendedor (COSTA; MOREIRA, 2018; FABRETE, 2019). Sem perder de vista os desafios para a mulher empreender, tais como: o medo, traduzido na chance de fracasso e discriminação (ligadas à herança cultural) e a falta de conhecimento em gestão e falta de prática no ambiente empreendedor (COSTA; MOREIRA, 2018; MUTLU, 2018; CHO; MOON; BOUNKHONG, 2019). Assim, destacamos que, a despeito de os negócios empreendidos por mulheres estarem crescendo em número, variedade, diversidade e força de faturamento (CASTRO et al., 2019), é importante que a mulher receba educação empreendedora, que obtenha mais experiência e conhecimento das transações comerciais e mais prática nas atividades exercidas no ambiente empreendedor (WELSH et. al., 2014; MAMEDE, 2016; COSTA; MOREIRA, 2018).

O desenvolvimento empreendedor é capaz de promover o empoderamento feminino. Empoderadas, se tornam mais fortes, confiantes e dignas de demonstrar a todos sua capacidade e não ser mais motivo de estranheza e desconfiança perante as condições de participação na sociedade em nível de igualdade aos homens (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020), a fim de que utilizem suas habilidades e conhecimentos para atuar nas tomadas de decisões com autonomia, autoridade e responsabilidade (LISBOA, 2007; OLIVEIRA et al., 2015). É possível afirmar que o empoderamento permite que a pessoa seja capaz de mudar o seu comportamento e de outras pessoas do seu meio (FESTE; ANDERSON, 1995). O empoderamento feminino é fundamental no acesso aos direitos humanos e na participação da mulher na sociedade (BAQUERO, 2012). Mulheres motivadas, empoderadas, preparadas para empreender é o foco de ação do modelo de negócios denominado de marketing de rede ou marketing multinível.

MARKETING DE REDE OU MULTINÍVEL

O modelo de marketing em rede tem indícios datados do início do século XX, porém apenas em 1959, surgiu a maior empresa do segmento e a primeira a atingir níveis globais, a Amway (REMONATO et al., 2018) em um modelo, onde se recrutavam vendedores não profissionais para um trabalho de distribuição de produtos porta a porta diretamente aos consumidores, mas também os convencendo a fazer o mesmo, recebendo comissão pela venda direta e indireta de produtos (KING; ROBINSON 2006; KEEP; VANDER NAT, 2014). Este modelo de marketing de rede permite um alcance dos produtos e serviços, em geral, superior ao conseguido com um sistema tradicional de comércio por meio de seus distribuidores independentes, sendo, portanto, possível de forma direta entrar nas casas e locais de trabalho de seus consumidores finais atingindo o público correto na hora certa e em lugar propício, de forma dinâmica (KEEP; NAT, 2014). O viés empreendedor se faz necessário, uma vez que o contratante independente de marketing de rede é um agente livre que pode vender em qualquer lugar, em qualquer território ou região. Os empreendedores

independentes administram suas próprias operações de vendas, sendo necessário organizar seus próprios horários de trabalho, pagar suas próprias despesas e receber comissões por produtos/serviços vendidos diretamente por eles ou por seu grupo de vendas (KING; ROBINSON, 2006).

No Brasil, o setor de vendas diretas é bem diversificado, possuindo uma concentração maior de revendedoras mulheres em relação a revendedores homens (ABEVD, 2019). Cabe ressaltar que nesta área de atuação as empreendedoras, participantes por maioria, muitas vezes iniciam a atividade por necessidade, nem sempre recebem uma formação escolar ou acadêmica prévia e estão preparadas para as dificuldades do trabalho autônomo (FABRETE, 2019). Neste aspecto, ressaltamos a educação como ferramenta de mudança, fator que suscita meios de melhorar as condições das mulheres (LOPES, 2010). Logo, a obtenção de resultados satisfatórios e do crescimento nos resultados de vendas, por outro lado, necessitam de apoio por parte das organizações que fazem uso do marketing de rede em vendas diretas, apoiando os empreendedores em geral por meio de conhecimento acerca dos produtos, das estratégias de vendas, do gerenciamento dos recursos financeiros, humanos e materiais à disposição da empreendedora, objetivando o aumento das habilidades pessoais e assim o empoderamento pessoal e econômico destas.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa, exploratória, desenvolvida no universo de mulheres empreendedoras que trabalham com a revenda e a construção de redes de consumo de produtos desenvolvidos para o bem-estar e beleza pessoal, de uma grande empresa de capital brasileiro de marketing multinível, e fazem parte de um programa de desenvolvimento empreendedor e empoderamento voltado para o público feminino. Esta pesquisa contou com 47 participantes, dentre 128 que iniciaram o programa, e deram depoimento escrito no período de junho e julho de 2020 aos pesquisadores. Os dados foram tratados com análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

O *lócus* desta pesquisa se concentra em um programa de desenvolvimento pessoal cujo objetivo é o aprimoramento das competências de liderança, do empoderamento da sororidade de mulheres (ou quem se reconhece pelo gênero feminino) para o empreendedorismo, vinculado a uma grande empresa de marketing de rede brasileira. Objetiva-se que ao final do referido programa, estas pessoas tenham passado por um processo de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal de modo a se sentirem mais confiantes, capazes e empoderadas de suas histórias e do seu futuro. As participantes da pesquisa tiveram a oportunidade de expor suas percepções acerca da participação no programa de desenvolvimento empreendedor e o que isso influenciou em suas vidas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

O perfil predominante da mulher empreendedora participante da pesquisa é o de senhoras que estão na faixa de 36 a 55 anos de idade, casadas, com filhos, formação de nível superior, participantes ativas da composição da renda familiar.

A Figura 01 apresenta uma nuvem de palavras elaborada a partir do *corpus* da pesquisa extraído dos depoimentos das empreendedoras.

somos capazes de ser donas do nosso destino e livres pra sermos quem quisermos” (PARTICIPANTE 59).

Independência e liberdade são conquistas importantes da luta das mulheres, permitindo que sejam capazes de mudar o seu comportamento e de outras pessoas do seu meio (FESTE; ANDERSON, 1995), os resultados evidenciaram depoimentos como os da respondente 21 a qual se referiu ao programa como: “Um programa que empodera nossa feminilidade e muda nossa forma de agir e de pensar independente de nossa classe social diante de uma sociedade infelizmente ainda hoje machista e preconceituosa” (PARTICIPANTE 21). Conhecimento para formação de hábitos e habilidades também se relacionam com a autoestima, conforme a participante 52, “percebi o quanto as palestras, ambientes e conhecimentos influenciaram na minha autoestima, desenvolvi hábitos e habilidades outrora não praticadas” (PARTICIPANTE 52).

Assim, de forma geral, dentre os aspectos mais relevantes citados nos depoimentos, pode-se observar melhoria nas diversas áreas da vida, como no âmbito pessoal, no âmbito profissional, adquirindo habilidades de venda, comunicação, confiança no trabalho e motivação. Sinais que denotam melhoria da autoestima e o empoderamento para o enfrentamento das dificuldades empreendedoras e pessoais de cada uma. Esses resultados corroboram estudos anteriores (BECKER, 1993; MARTELETO; SILVA, 2004; SEM, 2015; CABRAL et al., 2016), que afirmam que a melhoria do bem-estar depende, principalmente, do conhecimento humano, ou seja, do capital intelectual, no qual as habilidades são inatas ou adquiridas e devem ser aperfeiçoadas por meio de ações específicas que levam ao enriquecimento do indivíduo, sendo então, capaz de aumentar seu conhecimento através de investimentos voltados à formação educacional e profissional.

Resultados importantes para contrapor evidências anteriores que denotaram a fragilidade feminina no empreendedorismo, com taxas de mortalidade maiores do que nos negócios liderados por homens (GUEDES, 2015; TONELLI; ANDREASSI, 2018).

As habilidades desenvolvidas, na visão da maioria das empreendedoras que participou do programa de capacitação empreendedora, proporcionou crescimento em nível de estabelecimento de metas, novos objetivos e concretização de metas para o desenvolvimento em vendas diretas, impactando positivamente no resultado dos seus negócios em marketing de rede, gerando um sentimento de que a aprendizagem pode ser extrapolada não apenas para outras atividades econômicas e profissionais a serem realizadas no futuro, mas também para as suas relações pessoais, estimulado pela autoconfiança para empreender e o empoderamento feminino, com impacto positivo na autoestima das mulheres. Estes resultados corroboram, mais uma vez estudos anteriores (BAQUERO, 2012; ROSA; FERREIRA, 2020; NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020), as quais enfatizam que o incremento intelectual reflete na qualificação para as mais diversas atividades, sejam profissionais ou relacionadas ao dia a dia, capaz de promover o empoderamento feminino, tornando estas mulheres mais fortes, confiantes e dignas de demonstrar a todos sua capacidade e não ser mais motivo de estranheza e desconfiança perante as condições de participação na sociedade em nível de igualdade aos homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa evidenciaram a melhoria da autoestima das pesquisadas, melhoria nas diversas áreas da vida pessoal e profissional, autoconfiança e o empoderamento necessário para melhorar os resultados em vendas e construção de equipes, crescimento em nível de estabelecimento de objetivos, novos desafios e concretização de metas para o desenvolvimento em vendas diretas. O estímulo ao comportamento empreendedor influencia na habilidade de tomar a iniciativa e executar ações que irão gerar resultados em seus negócios. A melhoria na habilidade relacional, o empoderamento e conhecimentos desenvolvidos através do programa influenciaram no desenvolvimento pessoal.

Foi observado que a mulher que tenha conhecimento e faça uso dele, fazendo parte de sua vida, passa a transformá-la, fazendo-as mais comprometidas tanto consigo mesmas quanto com os outros que fazem parte dos seus círculos familiares e profissionais. Na medida em que seu comprometimento aumenta, automaticamente suas redes de contatos também se modificam, conjuntamente com o planejamento de ações estratégicas de vendas e de administração familiar e de trabalho. Essas mulheres passam, assim, a administrar suas ações e o risco no que cada uma dessas ações pode desencadear de benefícios para suas vidas e seus negócios de venda direta, proporcionando naturalmente empoderamento e liberdade.

Concluimos que as mulheres brasileiras, participantes do programa objeto de estudo, mostraram-se empreendedoras e que estão em constante busca por conhecimento e novas habilidades, liberdade pessoal e melhores relacionamentos, consigo e com o mundo. Acreditamos que um futuro melhor para o Brasil perpassa pela educação empreendedora, estímulo ao empoderamento e ao trabalho autônomo como meio de vida e sobrevivência digna à mulheres, sobretudo aquelas que se encontram em condição de fragilidade econômica e social.

Como limitações à pesquisa, destacam-se inicialmente aquelas inerentes aos estudos qualitativos. O estudo considerou os resultados alcançados ao longo do período determinado para a sua aplicação, não podendo, portanto, ir além do que o tempo, o foco e a amostra do estudo permitiria percorrer. Para pesquisas futuras, sugere-se haver possibilidades de acompanhamento do desenvolvimento econômico e social de empreendedoras no longo prazo no Brasil.

REFERÊNCIAS

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo Feminino: razão do empreendimento. Uniesp: 2017. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 29 agosto de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA – ABEVD. Venda direta. 2019. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em: 14 junho 2020.

ALMEIDA, I. C.; ANTONIALLI, L. M.; GOMES, A. F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 10, n. 1, p. 102-127, 2011.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. (4a ed.). Lisboa: Editora Edições70, 2016.

BECKER, G. S. Human Capital theoretical and empirical analysis, with special reference to education. New York: National Bureau of Economic Research, 1993.

BAQUERO, R. V. A. Empoderamento: Instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual. *Revista Debates*, v.6, n.1, p. 173-187, 2012.

CABRAL, A.; SILVA, C. L. M.; SILVA, L. F. L. Teoria do capital humano, educação, desenvolvimento econômico e suas implicações na formação de professores. *Revista Principia: Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB*, n. 32, p. 35-41, 2016.

CASTRO, J. C. S. BRAZ, A. F. FREITAS, D. M. Empreendedorismo feminino: um estudo de caso realizado na câmara da mulher empreendedora de Viçosa-MG. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, v. 8, n. 8, p. 515-542, Mar. 2019.

CHO, E.; MOON, Z. K.; BOUNKHONG, T. A qualitative study on motivators and barriers affecting entrepreneurship among Latinas. *Gender in Management: An International Journal*, 2019. DOI:10.1108/GM-07-2018-0096.

COSTA, J. C.R.; MOREIRA, M. A. Trajetória de vida de mulheres empreendedoras e o uso de práticas gerenciais. *In: Congresso brasileiro de gestão*, 9., 2018, Belém. Anais [...]. Belém: Unama, 2018.

FABRETE, T. C. L. Empreendedorismo. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

FESTE, C.; ANDERSON, R. M. Empowerment: from philosophy to practise. *Patient education and counseling*, v. 26, p. 139-144, 1995.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2018. Disponível: <http://www.ibqp.org.br/gem/> Acesso em: 12 de abril 2020.

GUEDES, A. M. C. Empreendedorismo por Mulheres: Dificuldades, Razões e Expectativas para o Crescimento de PMEs do Setor do Vestuário na Região Noroeste do Paraná. *In: Congresso Nacional de Administração e Contabilidade. ADCONT*, 6. 2015. Anais [...] Rio de Janeiro: Unirio, 2015.

IBQP - INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE . Global Entrepreneurship Monitor – GEM. Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. 2014. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf. Acesso em: 01 outubro de 2019.

KING, C. W. ROBINSON, J. W. Los nuevos profesionales: el surgimento del network marketing como la próxima profesión de relevância. Time & Money Network Editions: Buenos Aires, 2006.

KEEP, W.; NAT, P. V. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. Journal of Historical Research in Marketing, v. 6, n. 2, p. 188-210, 2014.

LISBOA, T. K. Empoderamento. In: Conferência estadual dos direitos da mulher, 2. 2007, Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.slideserve.com/kirk/ii-conferencia-estadual-dos-direitos-da-mulher-florianopolis-santa-catarina-12-e-13-de-julho-de-2007>>. Acesso em: 02 maio de 2019.

LOPES, R. Educação empreendedora: modelos, conceitos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAMEDE, C. Pesquisa inédita revela o perfil da mulher empreendedora no Brasil. 2016. Disponível em: <https://startupi.com.br/2016/09/pesquisa-inedita-revela-o-perfilda-mulher-emprededora-no-brasil/>. Acesso em: 20 fevereiro de 2020.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MCCLELLAND, D. C. A sociedade competitiva realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1987.

MUTLU, S. Cultural Barriers Female Entrepreneurs Face in Turkey. Modernizing process in Turkey pp. 185-198, 2018. DOI:10.5771/9783845291154-185.

ONU - Organização das Nações Unidas. 4 educação de qualidade: agenda ODS 2030. 2002. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods4/> Acesso em: 15 abril de 2020.

OLIVEIRA, K. B. LOPES, G. S. C. WATANEBE, M. YAMAGUSHI, C. K. DUARTE, R. Estudo do empoderamento da perspectiva de mulheres líderes. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, v.16. n4, p.82-89. OUT/DEZ 2015.

REFATTI, S.; SANTOS, J. A. P. A evolução do capital humano nas organizações. Facider-Revista Científica, v. 3, n. 3, p. 01-15, 2013.

REMONATO, R. L. et al. A percepção do público quanto ao marketing multinível. Revista Espacios, n. 7, v. 39, p. 10-25, 2018.

ROSA, A. L. C.; FERREIRA, J. S. B. N. Capital humano e empreendedorismo como forma de alcance dos direitos sociais. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, n. 42, p. 150-171, abr. 2020.

SEN, A. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia de Bolso, 2015.

TONELLI, M. J.; ANDREASSI, T. Perspectivas para os empreendimentos femininos. GV EXECUTIVO, v. 17, n. 3, p. 26-29, 2018.

WELSH, D. H. B., et al. Saudi women entrepreneurs: a growing economic segment. Journal of Business Research, v. 67, n. 5, p. 758-762, 2014.