FDC

Para ser relevante.

www.fdc.org.br

CONSULADO DA MULHER:
De presencial para online, o desafio de migrar programas de capacitação de nanoempreendedoras

Carlos Arruda, Samara Paganini[1] | 2020

[1] Pesquisadores do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da Fundação Dom Cabral

Consulado da Mulher

CONSULADO DA MULHER: De presencial para online, o desafio de migrar programas de capacitação de nanoempreendedoras

Sobre o Consulado da Mulher

Para atender ao objetivo da empresa de conseguir direcionar e organizar vários pedidos de contribuições que chegavam, em 2002, a Consul decidiu em criar uma ação social que pudesse alcançar e impactar positivamente uma parcela da sociedade.

Para dar clareza sobre o assunto, foi contratado um serviço de consultoria para entender onde as empresas do mercado estavam investindo, quais eram as causas e os formatos. Diante disso, descobriu-se que apenas 2% de todo o recurso privado destinado às causas, iam para as causas femininas. Dessa forma, uniu-se o fator dos eletrodomésticos na época serem mais relacionados às mulheres, o descobrimento de que as mulheres não eram alvos dos recursos e o instinto do coração, para criar-se o Consulado da Mulher.

Com isso, foram criadas Casas onde havia capacitações para estas mulheres. Joinville foi a localização da primeira, depois Rio Claro, seguidas por Manaus e São Paulo, já em 2007. Nestas eram ensinadas algumas habilidades profissionais para que cada mulher pudesse gerar sua própria renda sendo empregadas ou iniciando um negócio. Estas aulas variavam de aulas de corte e costura, inglês, confeitaria, culinária, informática até música, e eram ministradas por voluntários da própria empresa.

Com o passar do tempo, percebeu-se que poucas eram as mulheres que obtinham êxito com geração de renda após a participação nas Casas. Dessa forma, decidiu-se canalizar os esforços para que as mulheres fossem capacitadas para usar aquele conhecimento que tinham ganhado, na criação de negócios, passando a empreender. Esta mudança também afetou os conteúdos, precisando de uma readaptação para aulas de gestão de negócios, transformação de ideias em empreendimentos, mesmo sem modelo fixo e formal de ensino inicialmente. Além disso, o ensino passou a ser majoritariamente por educadores sociais profissionais e contratados ao invés de voluntários.

Os primeiros modelos de ensino, foram criados em 2009 e lapidados em 2010, mas só em 2016 foi sistematizada a metodologia que persevera até hoje, com pequenas atualizações quando necessário. Esta sistematização se deu através de diversos grupos focais nas quatro cidades atuantes, onde foi possível entender como as mulheres aprendiam, o que elas sentiam falta de aprender, o que elas queriam saber para poderem ser melhores donas de negócio, além de conversas com educadores e benchmarking.

O Consulado atende hoje um público de mulheres denominadas de “nano-empreendedoras”, cuja definição traduz mulheres que, oriundas de alguma dificuldade, resolveram sozinhas, em família ou em grupos, fazer alguma coisa que elas já sabiam para ganhar dinheiro por total necessidade, por exemplo, artesanatos e culinária. Elas não se veem como empreendedoras ou como empresarias pois não iniciaram suas vendas por vontade de se tornarem donas de um negócio, mas sim por urgência de ganhar algum dinheiro, fato que as fazem as vezes não considerar esta atividade como a principal, mas sim como uma fonte de renda extra.

As mulheres nano-empreendedoras utilizam em seus negócios conhecimentos aprendidos em casa (cozinhar e costurar, por exemplo) ou em empregos/serviços anteriores, não buscam treinamentos para se aprimorar nem do ponto de vista técnicos nem gerencial. Raramente buscam orientação com especialistas porque falta tempo na rotina da casa ou porque não se sentem aptas pela baixa escolaridade e pouca preparação. Se sentem muito distante de instituições de apoio como o SEBRAE.

O programa presencial do Consulado da Mulher possui um caminho estruturado, cuja entrada são as fichas de inscrições. As inscrições acontecem mediante colaboradores locais de acesso das mulheres, como ONGs, igrejas, oficinas e centros comunitários. Nestes locais são promovidos encontros para explicar como funciona o Consulado, o curso e serem realizados os preenchimentos das fichas de cadastro. Posteriormente as fichas são recolhidas no próprio encontro ou pelos parceiros locais e é feita uma filtragem para selecionar aquelas que atendem aos pré-requisitos do curso, que são: vulnerabilidade social e terem realizado pelo menos 1 venda em seu negócio.

Os parceiros possuem perfil de entidade privada e pública em ambientes mais vulneráveis das cidades e bairros, os quais são assim classificados após serem analisados com alguns índices sociais, como IDH. Os cursos são diferenciados em duas categorias, os aplicados por equipe própria do Consulado e os que levam a metodologia do Consulado mas são aplicados por parceiros, chamados de Remotos. Para o desenvolvimento das atividades, o curso conta com o apoio financeiro da *Whirlpool Corporation*, a qual cobre os custos do treinamento direto do Consulado e dos cursos Remotos pelos parceiros, como logística, educadores sociais, materiais de educação, doação de eletrodoméstico e recurso para alguns empreendimentos selecionados.

Nas primeiras reuniões, são realizados momentos de socialização e perguntas de apresentação como por exemplo, “Por que estão aqui?”. Em geral, as respostas correspondem e convergem ao sentimento de crescer em algum aspecto, de ser um espaço apenas com mulheres então possuem um sentimento de liberdade e confiabilidade.

Durante o percurso do curso, as mulheres passam por um processo de treinamento com dez encontros com duração de dois meses, onde no final elas precisam apresentar o que foi desenvolvido para uma banca de avaliadores. Neste processo, existe uma grande empolgação com o objetivo de terminar a avaliação e apresentação, somente cerca de 10% desistem e não chegam à banca.

Após este passo, as mulheres entram numa caminhada onde possuem encontros quinzenais durante 2 anos, no entanto, a partir do segundo ano, elas apresentavam um baixo engajamento. Percebeu-se uma necessidade de criar mais engajamento e criar marcos para dinamizar e interagir mais nestes dois anos. Dessa forma, criou-se o Desafio Empreendedor, cuja estratégia é incentivar a participação e aplicação das habilidades ensinadas, de maneira que no final, elas pudessem ser expostas à uma competição interna com banca avaliadora, em que a ganhadora do primeiro lugar levaria R$3.000,00 e aquela que ficasse em segundo, R$1500.000,00.

Tendo dito sobre engajamento e permanência nos dois anos, o novo planejamento estratégico busca implementar uma nova metodologia, com redução do tempo de dois anos para um e encontros semanais ao invés de quinzenais.

Algumas atividades são também desenvolvidas pelo Consulado, como as Oficinas do Sabor. Este projeto é aberto às mulheres assessoradas e oferta a possibilidade de assumir parte do fornecimento para as lanchonetes nas fábricas da *Whirpool*. O grupo de empreendedoras poderá ficar ali por um prazo de dois anos, tempo suficiente para que possam gerar uma renda extra, fazer um fundo de reserva, aprender sobre como gerir um negócio na prática e receber todas as formações da metodologia do Consulado da Mulher, qualificando-se para abrir os próprios negócios fora, ao término da assessoria. A empresa *Whirlpool Latin America* e o Instituto Consulado da Mulher custeiam: o valor do aluguel, as contas fixas (água, luz, etc.), os equipamentos da lanchonete (fogão, geladeira, chapa, balcão refrigerado, etc.) e a compra da matéria prima para a primeira leva de produtos que elas irão fabricar e comercializar.

Curso Online

Entre 2018 e 2019, foi desenvolvida a plataforma do Curso Online do Consulado, cujas características se assemelham com o presencial, porém possuem diferenças notórias, como os critérios de entrada. As mulheres do curso online são atingidas através das redes sociais em divulgação feita pelo Consulado e instituições parceiras. Elas não possuem necessariamente fragilidade financeira e social e não se tem a garantia dela já ter realizado vendas, mesmo que de maneira informal.

Outra grande diferença é a quantidade e etapas de seleção, neste modelo online, todas as mulheres que se inscreverem durante os 15 dias de inscrições abertas, estão dentro, sem ser necessário uma avaliação posterior. Nas primeiras turmas teve-se um público de 100, 200, 300 e atualmente 500 mulheres inscritas. Porém, isso não reflete um alto grau de finalização e engajamento das turmas, cerca de apenas 20 a 25% finaliza o curso.

Após entrarem no curso online, elas são direcionadas e convidadas a reuniões síncronas de Plantão de Dúvidas, onde convida-se as alunas a participar de um bate-papo via Google Meet para sanar dúvidas que tenham surgido ao longo do curso em relação aos temas abordados junto dos nossos educadores sociais. O time de educadores sociais responsáveis por aplicar a metodologia presencialmente realiza todo o suporte pedagógico atuando nos plantões de dúvidas, e demandas específicas que venham a surgir ao longo do curso, auxiliando na revisão o conteúdo disponibilizado. Ao todo, possuem 30 dias para cumprir os 4 grandes módulos, respectivamente Empreendedorismo, Finanças, Marketing e Pessoas. No total, contabiliza-se cerca de 70 vídeos, todos com duração média de 3 a 4 minutos, contabilizando 4 horas e 30 minutos de vídeo aulas.

Após e durante os blocos de vídeos, a empreendedora possui atividades a serem realizadas online, as quais podem ser feitas a qualquer tempo pois trata-se de um formulário disponibilizado ao fim de cada módulo com questões sobre o tema abordado, sem responder este formulário a empreendedora não consegue gerar seu certificado ao fim do curso. As atividades que são disponibilizadas para download (modelos de controle de caixa, canvas, etc) atualmente não contam como atividade do curso, de modo que sua realização é facultativa.

No final, há emissão de certificado para as empreendedoras que possuem aproveitamento mínimo de 70% do curso .

Em seguida à finalização, existe um alinhamento de perfil com as 10 mulheres que tiveram as melhores notas, para então conectá-las aos mentores. As mentorias acontecem em duplas de mentores com duração de 2 meses e recomendação de encontros semanais. Estes mentores são responsáveis por ajudar a mentorada a resolver problemas específicos do empreendimento dela, como a utilização de redes sociais.

Os mentores são executivos da Whirlpool que demonstram interesse voluntário em ações sociais e de empresas parceiros, os quais são capacitados com o Manual do Educador para se habituarem à realidade das empreendedoras e existe um compartilhamento de conteúdo entre eles. Os encontros são alinhados entre os mentores e mentoradas, via videoconferência e Whatsapp, principalmente. Após o tempo da mentoria, fica aberto ao mentor e à mentorada continuarem ou não com um processo de acompanhamento.

Desafio

Com a migração para o online, fato ocorrido antes da pandemia, a permanência e conclusão do curso foi levada em questão visto que representavam baixas porcentagens como já citado anteriormente, cerca de 20 a 25%. Dessa forma, com o intuito de identificar possíveis fissuras na metodologia, público e engajamento, a Pesquisa de Reconhecimento do Perfil de Mulheres Empreendedoras do Consulado foi proposta para que se identificasse o perfil das mulheres empreendedoras pertencentes ao curso presencial e quais suas diferenças em relação às do curso online.

Pesquisa de Reconhecimento do Perfil de Mulheres Empreendedoras do Consulado

Com o intuito de identificar o perfil das mulheres empreendedoras participantes do programa do Consulado, presencial e não, foi realizada a Pesquisa de Reconhecimento do Perfil de Mulher Empreendedora.

Como citado anteriormente, o atual perfil identificado como nano-empreendedoras traduz mulheres que, oriundas de alguma dificuldade, resolveram sozinhas, em família ou em grupos, fazer alguma coisa que elas já sabiam para ganhar dinheiro por total necessidade, por exemplo, artesanatos e culinária. Elas não se veem como donas de negócio pois não iniciaram suas vendas por vontade de se tornarem donas de negócio, mas sim por necessidade urgente, fato que as fazem as vezes não considerar esta atividade como a principal, mas sim como renda extra.

Foram necessárias duas etapas de identificação, uma análise do perfil com as mulheres que haviam terminado ou estivessem no final dos cursos presenciais do Consulado, e a segunda com as mulheres que haviam se inscrito no curso online mas não haviam terminado o curso. Ambas as pesquisas possuíram uma metodologia qualitativa, mediante entrevistas por ligação de telefone.

Para a primeira etapa, foi estruturado um roteiro completo que se encontra no Anexo 2, porém suas principais perguntas eram: “Como você aprendeu esta atividade?”; “O que você estava buscando quando você participou do programa do Consulado das Mulheres?”; “Possui outra fonte de renda?”; “O que você aprendeu ou ganhou participando do programa?”, além de perguntas para identificar o meio social que elas se encontram. Os dados fornecidos pelo Consulado da Mulher identificavam 30 (trinta) mulheres a serem entrevistadas, porém, obteve-se sucesso apenas com 33%, isto é, dez mulheres. As ligações e respostas fizeram parte do compilado cujos resultados foram os que estão a seguir.

Foi identificado quais eram os ramos dos negócios que elas trabalham e obteve-se que todas estão no ramo da alimentação (buffet, doces, culinária tradicional). Ao entender como foi o processo de aprendizado desta habilidade, 60% respondeu que foram com seus parentes próximos (pais, tios, avós) e desde a infância. Perguntou-se qual era o público-alvo das vendas destas mulheres, e todas disseram que suas maiores e mais recorrentes vendas eram para amigos próximos e para a vizinhança. Em relação ao curso, foi perguntado o que elas esperavam do mesmo ao entrarem, as respostas foram que desejavam aprender sobre organização financeira, vivenciar e receber o incentivo de outras mulheres, além de obter mais conhecimento de culinária. Nos relatos abaixo retratam-se o anseio por empreendedorismo e empoderamento:

“Queria ter um norte para o financeiro, ajuda em como buscar o cliente, como divulgar.”
Empreendedora de São Paulo – SP

“Sempre quis mas tinha medo de empreender e as pessoas colocarem para baixo. Queria saber e viver que as mulheres tem o poder de fazer o que elas querem.”
Empreendedora de Manaus – AM

A descoberta do curso deu-se por amigas e grupo de WhatsApp de amigos. Ao final do curso, ou perto dele, elas relataram que os principais aprendizados foram organização financeira, aprendizados em marketing, resiliência e empoderamento. Alguns relatos que comprovem estes aprendizados podem ser observados em*:*

“Aprendi a não misturar contas de casa e da loja. Fazer a cada 6 meses, um plano de negócio. Preenchendo no papel e tentando cumprir. As que eu coloquei no papel, cumpri.”.
Empreendedora de São Paulo – SP

“Aprendi a como me organizar financeiramente, anotar tudo, era desorganizada e indisciplinada. São coisas que aprendemos que não tem como mensurar.”
Empreendedora de Manaus - AM

Ao responderem sobre o que sentiram falta no percurso do grupo, 60% diz que superou as expectativas. As que ainda estavam terminando o curso presencial e, devido ao fato de haver quarentenas no momento de pandemia, não poderem estar presencialmente nos encontros, relataram que sentiam falta do “calor humano”, entretanto das 6 (seis) que ainda estão terminando, a metade relatou que está gostando muito do formato online. O relato abaixo comprova este pensamento:

"Não senti falta de nada, mesmo agora com aulas online. Está sendo produtivo. Agora tem lives, perguntas e respostas, estou até mais empenhada."

Empreendedora de Manaus - AM

Para traçar o perfil social das mulheres empreendedoras, algumas perguntas foram feitas e obteve-se o resultado da maioria é casada com em média 2 filhos, não possuírem fonte de renda extra, isto é, além do empreendimento do ramo de alimentação. Possuem no mínimo ensino médio, com 40% das mulheres tendo terminado a graduação. A acessibilidade às tecnologias foi considerada suficiente, visto que todas possuem wifi em casa e acessam o celular nesta rede, os aplicativos mais utilizados são o WhatsApp e Instagram, ambos também servem para seus canais de vendas e propagandas. As rotinas são variadas, porém, a maioria (80% das mulheres) dorme tarde (00h) e acorda antes das 8 horas. No entanto, algumas relataram que com a pandemia, as encomendas diminuíram e estão dormindo por um período maior. O impacto da pandemia em seus negócios foi significativo, cerca de 80% delas tiveram suas vendas reduzidas. O relato abaixo retrata algumas destas realidades.

"Na pandemia as encomendas caíram bastante. Tentei vender sopa, tentei vender bolo no pote. Mas não tenho caixa pra ficar inventando outras rendas."

Empreendedora de Joiville – SC

"No início afetou foi bem complicado. Foi um grande impacto. Na primeira semana todas as encomendas foram canceladas. Diminui o tamanho dos bolos para ter valores menores. Mas depois voltei e vendi os grandes. Março teve queda (40%), mas abril voltou normal."

Empreendedora de Manaus – AM

A segunda etapa das entrevistas foi com as mulheres inscritas no curso online mas que não concluíram a tempo do seu encerramento. A metodologia foi a mesma que na etapa anterior, entrevistas por ligação. O roteiro seguiu o mesmo modelo, mas com algumas perguntas adicionais, como "Tem algum motivo que te fez não concluir o curso?". A base de dados fornecida para as entrevistas correspondia a 30 (trinta) mulheres, contudo, apenas 16% (5 mulheres) foram adeptas à pesquisa.

Os resultados obtidos se distanciaram daqueles apresentados na primeira etapa e serão apresentados a seguir. Na amostra da pesquisa, os ramos de negócios das mulheres respondentes apresentaram grande diversidade, tendo representante do comércio, da moda íntima, de papelaria, da advocacia e do marketing digital. Além disso, a maturidade da atividade desenvolvida evidenciou negócios com menos de 2 anos ou ainda não iniciados. Sobre as expectativas de aprendizado no curso, todas apresentavam anseios por aprenderem sobre marketing e gestão. A descoberta do curso online do Consulado da Mulher teve uma semelhança com a primeira etapa, isto é, indicação de amigas e pelo WhatsApp. No entanto, elas também descobriram através de anúncios no instagram e site, cuja matéria falava do curso gratuito. O relato abaixo demonstra esta descoberta:

"Mandaram link pelo whatsapp, e fiquei interessada por ser para mulheres"

Empreendedora de São Paulo - SP

Os principais aprendizados durante os momentos que conseguiram assistir o curso, foram nos temas de fluxo de caixa, autoconhecimento e marketing. O relato abaixo da empreendedora de Areia Branca (SE) demonstra estes aprendizados:

"Aprendi sobre autoconhecimento, o que eu gosto de fazer, o que sou boa. Também entendi mais de finanças, planilhas, organização."

Empreendedora de Areia Branca – SE

Aprendi mais marketing nas redes sociais. Aprendi alguns termos."

Empreendedora de Queimados - RJ

Ao responderem sobre o que sentiram falta no conteúdo e processo do curso, relataram que era muito enviesado para a área de alimentos, além de terem sentido falta da pessoalidade durante o tempo em que estiveram no percurso do curso. No entanto, 40% não soube responder e 20% relatou que achou bem completo, vídeos com boa qualidade e bem esclarecido. Os relatos a seguir demonstram este feedback.

"Achei crônico demais, não tem pessoalidade! Não tem canal de acesso pra conversa"

Empreendedora de São Paulo – SP

"Senti muito enviesado para alimentos."

Empreendedora de Rio de Janeiro – RJ

"Achei bem completo, esclarecido, dá pra fazer quando dá! os videos são bons."

Empreendedora de Queimados - RJ

Ao serem perguntas sobre haver algum motivo para não terem terminado o curso, todas disseram que não conseguiram cumprir ou se esqueceram do prazo limite de conclusão do curso. O relato abaixo retrata esta situação:

"Não conclui, porque lembrava quando via o e-mail, mas esquecia depois. Eu fazia com minha irmã, juntas a noite"

Empreendedora de Areia Branca – SE

Os aspectos sociais foram perguntados igualmente à primeira etapa, e percebeu-se diferenças, como o fato da maioria ser solteira com, no máximo, 1 (um) filho. Ademais, 60% das respondentes possuem outra fonte de renda, normalmente fixa, ou seja, o negócio pelo qual as motivou entrar no curso, é sua renda extra. Em relação à escolaridade, elas possuem no mínimo ensino médio, tendo 80% cursado ensino superior. A acessibilidade é suficiente, assim como na primeira etapa, possuem acesso à internet wifi, usam mais o celular, porém, as redes sociais não são tanto para perfil comercial.

As informações em síntese, encontram-se no Anexo 1.

Recomendação de especialistas

Com o intuito de propor melhorias ao programa e curso online do Consulado da Mulher, uma reunião foi marcada com três especialistas em educação e aprendizagem online, Carolina Costa Cavalcanti[2], Lília Mascarenhas[3] e Luciano Sathler[4].

Para a aprendizagem online de adultos, e neste caso específico, de mulheres, Luciano traz a temática de haver uma preocupação com a ambiência conversacional na educação online. É preciso sentir que elas não estão sozinhas com o conteúdo, engajando-as, e propiciando uma interação todos-todos, seja de maneira síncrona ou assíncrona. Além disso, a Lília sugeriu investir em aprendizagem baseada em desafios, fato que antecede à gamificação, citada por Luciano. A comunicação, com challenges mais interativos, não somente para avaliação das empreendedoras, mas de maneira que elas conseguissem conversar entre si para participarem do challenge, foi algo citado pela Lília.

Como a verba moderada destinada ao Consulado foi citado anteriormente pela representante do Consulado, Lília sugeriu que automatizações mais personalizadas fossem feitas, como por exemplo, para servirem de lembrete às empreendedoras, para terminarem o curso. Esta estratégia é para criar um curso com fluxo ininterrupto e sem costura, para que se esteja em constante contato com as empreendedoras.

O ápice de aprendizagem acontece quando estamos no coletivo, criando modelos mentais e articulando ideias, segundo Lília. Dessa forma, a ideia do coletivo e do clube, foi intensificada pela especialista. Para finalizar sua fala, Lílian ressalta que os apresentadores do curso online possuem uma beleza muito grande, postura sofisticada e elegante, porém, este fato pode não gerar rapport no público que se deseja atrair, pois a proximidade e a familiaridade não estariam tão evidentes, quando comparado ao curso presencial, por exemplo.

Carolina, ao discorrer sobre a análise do curso online, ressalta a diferença entre o processo seletivo para os cursos presenciais e os onlines. No presencial, passa-se meses desenvolvendo e treinando para uma apresentação e então, estar dentro do programa, porém, no curso online, quaisquer mulheres que se inscrevem no período aberto, já estão aceitas no curso. Dessa forma, recomenda-se criar um sentimento de escassez e de vitória ao conseguir entrar no curso, através de estratégias digitais como por exemplo, um processo seletivo com vídeo e votação nas redes sociais. Este cuidado na hora da entrada tem que transmitir uma oportunidade de mudança para as mulheres empreendedoras.

Seguindo as recomendações da especialista Carolina, salienta-se a importância em definir um público-alvo específico, visto que as pesquisas mostraram divergências entre os nichos de atuação as participantes dos cursos online e dos presenciais. Ademais, a utilização de storytelling com histórias parecidas com as realidades das mulheres empreendedoras, talvez até de uma que tenha sido transformada, e isto, sendo contado ao longo de todo o cronograma do curso. Uma maior conexão com as mulheres, diminuindo o sentimento de distanciamento por ser um curso online.

[2] https://www.linkedin.com/in/carolina-costa-cavalcanti/
[3] https://www.linkedin.com/in/l%C3%ADlia-mascarenhas-b7277923/
[4] https://www.linkedin.com/in/lucianosathler/?originalSubdomain=br

Lília trouxe o ponto de trazer mais a linguagem positiva ao invés da negativa, isso interfere de maneira sutil em momentos de atenção ao longo do curso, como por exemplo, usar a expressão “conclua o curso nos próximos X dias”, ao invés de “não desista”. Esta linguagem tem a intenção de não assustar e não “negativizar” o diálogo com as mulheres empreendedoras.

O tempo total do curso foi comentado por todos os especialistas, pois recomendaram aumentar o período que era de quatro semanas para pelo menos 6 a 8 semanas, pois há grande possibilidade de as mulheres acumularem os conteúdos, visto que desempenham vários papéis ao longo do dia. Além disso, processos de destravamento de conteúdo ao longo das etapas do curso foi recomendado para não corram o risco de terem participantes que entrem e façam tudo de uma única vez, pensamento exposto a partir da visão da andragogia por Luciano.

Por fim, houve recomendações sobre as avaliações buscarem menos foco no quantitativo e mais na aprendizagem qualitativa, tendo momento de captação do conteúdo através de compartilhamentos conjunto em algum aplicativo como Padlet, e tendo maneiras de aplicar gamificação de conteúdo, ao invés da tradicional gamificação estrutural, com pontuação e quizzes.
As recomendações finais frisaram a importância de humanizar desde o processo seletivo, criar afeto ao longo da trajetória, visto que não terão acesso apenas a conteúdo, mas sim à pessoas.

Mudanças Adotadas

Após os resultados da pesquisa e as recomendações, a equipe do curso online do Consulado da mulher realizou algumas mudanças no processo de entrada e jornada no curso. Na seleção, haverá processo de preenchimento de fichas e estas serão avaliadas pela equipe com base nos critérios abaixo:

- Já estar vendendo produtos ou serviços na área de alimentação;
- Ter faturamento mínimo de R$100,00 e máximo de R$6.750,00/mês;
- Ser informal ou M.E.I.;
- Ter interesse em crescer;

A renda será critério de desempate caso tenham mais candidatas que vagas.

Além disso, todas as finalistas participarão de conversa rápida online, ainda para definir se entram ou não no curso. Foi proposto sugestão de conversas pelo hangouts ou whats com máximo de 5 pessoas por vez, com sessões de 40 a 45 minutos.

Algumas premissas foram instauradas no curso, como o fato de que cada educador ou educadora terá 1 a 2 turmas de no máximo 20 pessoas com empreendedoras da sua cidade.

Nos primeiros contatos com os grupos, pretende-se que ocorra:

- Geração de movimentação para que criem um nome;

- Explicação do funcionamento do curso (cronograma de atividades e entregáveis);
- Aplicação do questionário de indicadores;

A segunda premissa remete ao fato de todo o conteúdo estar aberto, no entanto, recomenda-se que sigam a ordem de primeiro o tema de empreendedorismo, seguido pelas finanças, marketing e pessoas, pois as entregas são nesta ordem.

A terceira premissa corresponde ao fato de cada entrega contar para uma pontuação, que fará com que ela siga no processo e terá recompensas.

A atualização do curso prevê que ocorram recompensas para as candidatas e participantes, mediante execução das entregas. A entrega 1 corresponde ao Plano de Negócio simplificado com vídeo explicativo nas redes sociais, tendo regras internas como duração máxima de 1 minuto com estilo "elevator pitch". O resultado e a recompensa serão mediante interação nas redes, visto que todas que entregarem seguem no processo e as 10 melhores, recebem 1 hora de consultoria com executivo sobre melhoria do Plano de Negócio e discurso de vendas.

A segunda entrega será em relação ao controle de entradas e saídas em áudio de WhatsApp explicando como vai calcular os preços. Tal atividade deve ter no máximo 2 minutos e deverá ser enviado no grupo ou para o educador, de modo que as empreendedoras possam ouvir o da outra. A recompensa são 30 minutos individualmente com educador para tirar dúvidas sobre finanças.

Em seguida, a terceira entrega corresponde ao Plano de Ações de Divulgação, com 3 a 5 ações previstas. A recompensa serão a liberação de vídeos extra sobre marketing digital e, caso coloquem em prática, em fevereiro de 2021, poderá ter uma criação de logotipo, ou o mesmo valor em impulsionamento em rede social ou em veículos locais da comunidade.

A última entrega corresponde ao Plano de Florescimento, com a recompensa sendo uma live com a Ana Minuto e Diogo Moreira sobre equilíbrio emocional.

A recompensa final para quem entregou tudo e passou pelo processo seletivo é o vale compras de R$100,00 nas Lojas Americanas. Já a recompensa final para quem entregou tudo e vai passar para a assessoria é igual ao anterior, incluindo o certificado de participação. Para que estas recompensas sejam liberadas, os questionários de indicadores deverão ser preenchidos.

ANEXOS

ANEXO 1 – Síntese da Pesquisa de Reconhecimento do Perfil de Mulheres Empreendedoras do Consulado

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

Panorama Geral das Entrevistas com Mulheres Empreendedoras

Consulado da Mulher Empreendedora

Turmas Presenciais

- ***Entrevistas: 10***
- ***Modo: ligação por telefone***

- **Ramos:** Alimentação (buffet, doces, culinária tradicional);
- **Como aprenderam:** 60% com seus parentes próximos e desde a infância;
- **Público alvo de vendas:** Amigos próximos e vizinhança;
- **O que esperava do curso:** Aprender sobre organização financeira, incentivo de mulheres e conhecimento de culinária;
- **Como descobriu o curso:** Amigas e grupo de WhatsApp de amigos.
- **Principais aprendizados:** Organização financeira, marketing, resiliência e empoderamento.
- **O que sentiu falta:** 60% diz que superou as expectativas.

Turmas Presenciais

- **Aspecto Social:** Maioria é casada com em média 2 filhos.
- **Fonte de renda externa:** Não.
- **Escolaridade:** no mínimo ensino médio, com 40% tendo terminado a graduação.
- **Acesso à tecnologia:** possuem wifi e acessam mais o celular, principalmente os apps WhatsApp e Instagram.
- **Rotina Diária:** a maioria dorme tarde (00h) e acorda antes das 8h

Turmas Online Não Finalizadas

- ***Entrevistas: 5***
- ***Modo: ligação por telefone***

- **Ramo:** Comércio, moda íntima, papelaria, advocacia, marketing digital;
- **Maturidade da atividade:** negócios com menos de 2 anos ou ainda não iniciados;
- **O que esperava aprender no curso:** marketing e gestão.
- **Como descobriu o curso:** amigas, anúncio instagram e site.
- **Principais aprendizados:** fluxo de caixa, autoconhecimento e marketing;
- **O que sentiu falta:** Muito enviesado para alimentos; Não haver pessoalidade;

Fonte: Autores

ANEXO 2 – Roteiro de entrevista com as mulheres empreendedoras do curso presencial

1. Como você aprendeu esta atividade?
2. Para quem você vende o que você produz?
3. Além da venda de XXXX você tem outras fontes de renda?
4. O que você estava buscando quando você participou do programa do Consulado das Mulheres?
5. Quem te falou do programa?
6. O que você aprendeu ou ganhou participando do programa?
7. O que você sentiu falta?
8. E hoje o que você está fazendo diferente do que fazia antes de participar do programa?
9. Quantas pessoas moram com você na sua casa? Filhos ou netos pequenos?
10. Como você acessa a internet? No telefone? No computador? Tem rede wifi na sua casa?
11. Você usa whatsapp? Facebook? Instagram? Email?
12. Você tem computador em casa?
13. Me conte um pouco sobre o seu dia? Que horas você acorda? E dorme?
14. Perguntas e Respostas Extras

Roteiro de entrevista com as mulheres empreendedoras não concluintes do curso online

1. Como você aprendeu esta atividade?
2. Para quem você vende o que você produz?
3. Além da venda de XXXX você tem outras fontes de renda?
4. O que você estava buscando quando você participou do programa do Consulado das Mulheres?
5. Como ficou sabendo do Curso? O que te chamou atenção?
6. O que você aprendeu ou ganhou participando do programa?
7. O que você sentiu falta?
8. E hoje o que você está fazendo diferente do que fazia antes de participar do programa?
9. Tem algum motivo que te fez não concluir o curso?
10. Quantas pessoas moram com você na sua casa? Filhos ou netos pequenos?
11. Como você acessa a internet? No telefone? No computador? Tem rede wifi na sua casa?
12. Você usa whatsapp? Facebook? Instagram? Email?
13. Você tem computador em casa?
14. Me conte um pouco sobre o seu dia? Que horas você acorda? E dorme?
15. Outras informações

FDC

Para ser relevante.

atendimento@fdc.org.br
0800 941 9200
www.fdc.org.br

CAMPUS ALOYSIO FARIA
Av. Princesa Diana, 760
Alphaville Lagoa dos Ingleses
34.018-006 – Nova Lima (MG)

CAMPUS BELO HORIZONTE
Rua Bernardo Guimarães, 3.071
Santo Agostinho
30140-083 – Belo Horizonte (MG)

CAMPUS SÃO PAULO
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.184
Vila Olímpia – 15º andar
04548-004 – São Paulo (SP)

CAMPUS RIO DE JANEIRO
Praia de Botafogo, 300 – 3º andar
Botafogo
22250-040 – Rio de Janeiro (RJ)

ASSOCIADOS REGIONAIS
A FDC trabalha em parceria com associados regionais em todo o Brasil. Consulte o associado mais próximo à sua região.