

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**MODELO DE NEGÓCIO: Inserção dos jovens no mercado de
trabalho**

***BUSINESS MODEL: INSERTION OF YOUNG PEOPLE IN THE JOB
MARKET***

Aline Hilário Fortes Siqueira¹
Caroline Espindola Galvão²
Daiane Cardoso de Mello e Oliveira³
Deivid Claudio de Araujo⁴
Maria Clara de Souza Correa⁵
Elton Orris Marinho da Silva⁶

Resumo: Nos dias atuais a exigência de experiência e competência profissional é um problema para jovens ingressarem no mercado de trabalho, principalmente aqueles que sofrem de baixa renda e escolaridade. Frente a esse problema foi elaborado um projeto social, que supre essas necessidades desse público e do mercado de beleza que possui uma carência de profissionais qualificados e uma grande demanda de oportunidade de trabalho. Através da análise de campo e estudo de caso, será apresentado a perspectiva dos empreendedores da área e do público-alvo, desenvolvendo um programa de formação e acompanhamento profissional ao aprendiz. Além de auxiliar os jovens em vulnerabilidade social reduziria o índice de desemprego atual no município de Lorena-SP e favoreceria a inserção deles no âmbito profissional.

Palavras-chave: Jovem. Desemprego. Qualificação.

Abstract: *Nowadays, the professional experience and competence requirement is a problem for young people to join in the job market, especially those who suffer from low income and education. Considering this problem, the authors formulated a social project that fulfill these needs of youth and the beauty market, which has a lack of qualified professionals and a great demand for job opportunities. Through field analysis and case study, this article will present the perspective of entrepreneurs in the area and the target audience of this course, which would provide free training and*

¹ Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. aline.siqueira26@etec.sp.gov.br

² Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. caroline.galvao@etec.sp.gov.br

³ Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. dai.cmo3@gmail.com

⁴ Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. deivid.araujo3@etec.sp.gov.br

⁵ Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. maria.correa63@etec.sp.gov.br

⁶ MBA Executivo. Professor da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. elton.silva126@etec.sp.gov.br

professional support to the apprentice. In addition to helping young people in social vulnerability, it would reduce the current unemployment rate in the city of Lorena-SP and favor their insertion in the professional sphere.

Keywords: *Young. Unemployment. Qualification.*

1 INTRODUÇÃO

A inserção juvenil no mercado de trabalho é um tema recorrente na nossa sociedade, que impacta no número de desempregados no Brasil. Para ingressar no mercado de trabalho a faixa etária mais impactada por essa situação é a de 15 a 29 anos. Sendo que a exigência de experiência anterior é a maior barreira na hora de se inserir no meio profissional, a revista VEJA (2018) aponta que para 77% dos jovens brasileiros é contraditório visto que o mesmo busca a primeira oportunidade para a obtenção de experiência profissional e no Brasil, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2019) há 35% de pessoas em idade de trabalhar que não concluíram o ensino fundamental.

Frente a este cenário, foi feita uma pesquisa que relatou a falta de oportunidade de emprego retida pela população juvenil e a necessidade de ser desenvolvido uma forma de inseri-los neste mercado, auxiliando a obter um marco na sua vida profissional para assim poder alcançar sua independência e iniciar a sua carreira ocupacional.

Dessa forma, foi levantada a hipótese que a falta de mão de obra qualificada faz com que o jovem perca a oportunidade de trabalhar, e um projeto social que promova qualificação profissional com o objetivo de alcançar todos os jovens dispostos a aprender, fazendo com que consequentemente sejam capacitados para o mercado de trabalho, torna-se nosso maior objetivo.

Tendo com objetivo específico reduzir o número de jovens desempregados na cidade de Lorena, conscientizar empresários do segmento de beleza a gerar oportunidades de trabalho para os jovens e possibilitar qualificação para jovens em situação de vulnerabilidade.

2 DESENVOLVIMENTO

Nestas seções serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores e institutos mais

relevantes sobre as temáticas: Mercado de Trabalho, Jovens, Qualificação Profissional, Mercado de Beleza e Projeto Social.

2.1 Mercado de trabalho

Toda relação entre aqueles que procuram emprego e aqueles que oferecem o serviço pode se definir como mercado de trabalho.

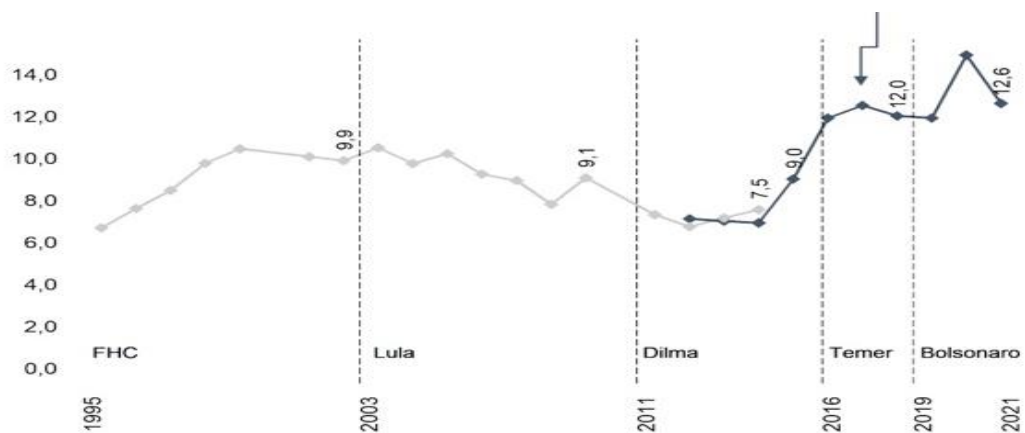
Segundo Borges:

“Mercado de trabalho é um termo que se refere as formas existentes de trabalho, sendo prestadas de forma manual ou intelectual, ou seja, as pessoas trocam sua mão de obra experiência por um salário e ou benefício.” (Borges, 2019, pag.6)

No mercado de trabalho existem duas classificações de trabalho:

Formal, onde há registro na carteira de trabalho, contribuições à previdência social, legalidades trabalhistas e informal, que não há registro, não há pagamento da contribuição previdenciária.

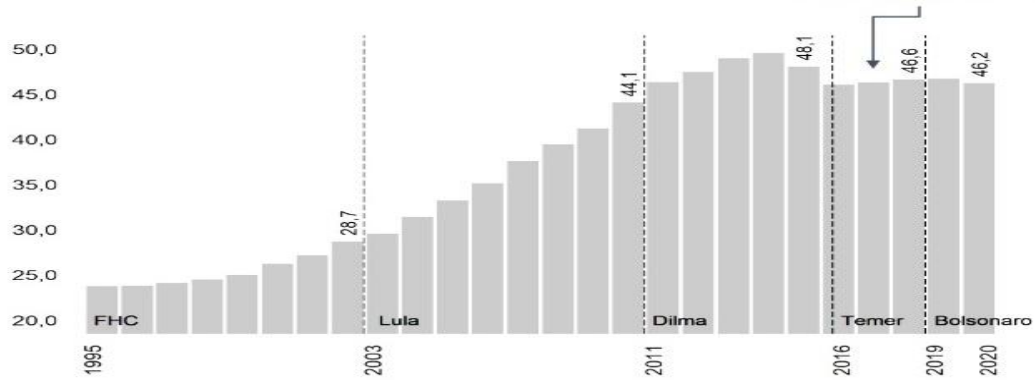
Gráfico 1- Taxa de Desemprego (1995 a 2021)



Fonte: (DIESSE,2021)

O gráfico 1 indica as condições socioeconômicas do país em determinados períodos.

Gráfico 2 – Estoque de empregos formais (milhões) - (1995 a 2020)



Fonte: (DIESSE,2020)

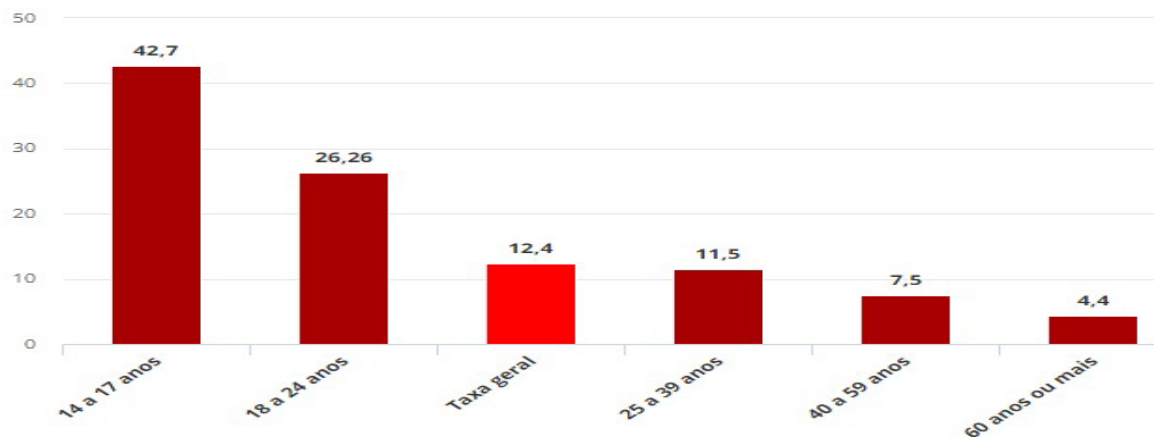
Conforme o gráfico 2 os números de empregos formais são baixos, que são aqueles em que o trabalhador tem carteira assinada ou vínculo formal de servidor, no setor público.

Conseqüentemente, quando o jovem inicia a busca de sua carreira profissional, na maioria das vezes é oferecido o trabalho informal a eles. Já que o trabalho formal, em geral são empregos que pagam os melhores salários e oferecem melhores condições do trabalho e de proteção social são encontrados em números menores.

2.2 Jovens

Segundo dados do IBGE (2010), é caracterizado como jovem aquele que se encontra na faixa etária de 15 a 29 anos, o que representa 25,8% da população na cidade de Lorena. Conforme o IBGE, no Brasil, o número de desempregados chegou a 10,1 milhões no segundo trimestre de 2022, entretanto, devido ao cenário pandêmico em que nos encontramos, a dificuldade de fazer com que a taxa de empregabilidade suba se referindo a esse público se torna muito maior

Gráfico 3 -Taxa de desemprego no Brasil (em %)



Fonte: (IBGE)

Corseul, Franca e Poloponsky (2020) justificam que o principal fator que leva o jovem a se encontrar em situações em que há pouca oportunidade de emprego a seu alcance é de que para um jovem ser inserido no mercado de trabalho é preciso ter certa qualificação e experiência.

Todavia, no cenário recessivo atual, os empregadores tendem a ser mais rigorosos na hora da seleção, como o jovem ainda não foi inserido no mercado para obter tais requisitos, as propostas referentes a ele são de cargos inferiores em situação de precariedade, onde se obtém menor acúmulo de capital e menos proteção contra demissão.

2.3 Qualificação Profissional

Para conseguir se inserir no mercado de trabalho é necessário que o jovem busque uma qualificação profissional que abrirá portas de oportunidades para que ele possa se destacar no meio em que ele deseja se integrar. Essa qualificação profissional é um meio importante para que ele consiga se inserir no mercado de trabalho.

Como ressaltado por Rocha e Vidigal:

"A qualificação profissional amplia fundamentalmente a possibilidade de o trabalhador manter-se empregado e, ainda, permite a busca futura por cargos que o remunerem de forma condizente à sua nova capacidade produtiva". (ROCHA; VIDIGAL, 2012, p.42)

A qualificação auxilia na ascensão profissional do trabalhador além de ajudar o profissional a se manter integrado e interessante para o mercado de trabalho.

A experiência profissional na prática é outro ponto que agrega ao trabalhador, dando a ele uma formação profissional e uma mão de obra muito mais experiente e qualificada. Pois segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2011, p. 15), "ter experiências profissionais na hora da contratação é um grande diferencial dos concorrentes que possuem apenas cursos de capacitação, aumentando as chances do candidato à vaga de ser contratado."

A competência profissional qualifica tanto os colaboradores e as organizações, pois essas trazem qualidades e benefícios tanto individuais quanto coletivos. E elas podem ser feitas através de treinamento em serviços ou em cursos extracurriculares, dentro ou fora da empresa.

Segundo Mourão:

“A qualificação profissional nas organizações permite obter resultados para os indivíduos, para suas equipes de trabalho e também para as instituições. Essa qualificação pode ocorrer de diversas formas, desde a contratação de estagiários e pessoas em primeiro emprego até ações de capacitação, como treinamentos em serviço ou investimentos em cursos realizados dentro ou fora da organização.” (MOURÃO, 2009, p.138)

A habilitação profissional pode ser realizada por curto, médio e longa duração. O curso livre é uma categoria de qualificação profissional de curto período e contribui com a capacitação, aperfeiçoamento e desenvolvimento de habilidades e competências de pessoas para o concorrido mercado de trabalho e também por parte do jovem que pode se formar no máximo em alguns meses. Além disso, o mesmo é prático e possibilita uma melhor absorção do mercado de trabalho, pois a área da beleza está sempre em expansão.

2.4 Mercado de beleza

No mercado de beleza há grande potencial e possui relevância na economia brasileira, devido ao faturamento do mercado de beleza no Brasil que cresce a cada ano, alcançando a marca de 29,62 bilhões de dólares em 2019, segundo a Euromonitor. Obteve-se um crescimento de 10% ao mês no número de serviços realizados na área da beleza no segundo semestre de 2021, dados fornecidos pela Avec e um crescimento de 60% comparados aos meses de outubro de 2020 e 2021, demonstrando o desenvolvimento do setor.

Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International:

“O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão.” (FORBES, 2020, s/p).

Há uma perspectiva de grandes oportunidades para grandes marcas de cuidados pessoais, cosméticos e empresas segmentadas nessa área. De acordo com a ABIHPEC (2019), o mercado de beleza gera 6 milhões de oportunidades de trabalhos em indústrias, franquias, consultora de venda direta e salões de beleza.

Gráfico 4 – Empregos Diretos



Fonte: (ABIHPEC,2019)

O setor de beleza vem aumentando continuamente seu crescimento, conforme gráfico 4 tendo em 2019 um aumento de 4% comparado ao ano anterior (2018), o que equivale a 5.000 empregos diretos. É notório o potencial de crescimento do mercado de beleza e a relevância que o mesmo possui, contribuindo para a geração de empregos, economia do país em relação ao PIB e a expansão deste mercado mundialmente, visto que o Brasil já é o quarto maior no mundo. Observando o potencial de absorção desse mercado o projeto social seria viável nessa área possibilitando maiores oportunidades de emprego para os jovens em vulnerabilidade social.

2.5 Projeto Social / Ongs

Segundo Fernando G. Tenório (2009), Ongs é uma abreviatura para organizações não governamentais que são instituições privadas fundadas por pessoas físicas que requerem a declaração de pessoa jurídica, ou seja, CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, criadas sem ajuda ou vínculo com o governo, geralmente de fundo social e sem fins lucrativos. Desta forma o objetivo de uma Ong é centralizado em áreas vulneráveis da comunidade que geralmente não são cobertas pela ação governamental, ou essa ação não é suficiente para resolver a situação.

Havendo entidades filantrópicas, o ato de realizar doações em prol de uma causa. Sendo regida por lei, a lei da Filantropia todas as instituições beneficentes de assistência social devem promover de forma gratuita e com exclusividade o assistencialismo às pessoas carentes, na Lei nº 12.101/2009 conforme aprovado na

Constituição Federal. Uma outra lei que rege uma instituição de caráter filantrópico seria isenção de Pessoa jurídica constituída nas leis ordinárias, ou seja, toda instituição filantrópica, recreativa, cultural e científica e as associações civis que prestem os serviços a sociedade sem fins lucrativos consideram-se isentas a dedução de impostos, segundo o artigo 15 da Lei nº 9.532/97 da Constituição Federal de 1988.

Conforme os dados estatísticos do IBGE (2017) cerca de 25,3% da população brasileira está na linha da pobreza, o que equivale 52,5 milhões de pessoas. Nesse caso a construção de um Projeto social, são promoções de integração para ajuda especial a jovens e crianças, que sofrem a vulnerabilidade social, com a taxa de empregabilidade baixa, desigualdade, baixa escolaridade etc.

Segundo Souza:

justifica que crianças e adolescentes têm sido as principais vítimas da pobreza e violência. Diante deste quadro, pode-se notar, principalmente a partir da década de 80, um crescente número de projetos alternativos e paralelos à educação formal visando o atendimento deles. (Souza,2010, p, 1)

Contudo uma Ong criada com o objetivo de atingir a essas camadas de vulnerabilidade da sociedade oferece suprimentos para diminuir esse índice dos jovens no Brasil propondo a eles oportunidades na carreira profissional e adquirir sua independência.

3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, com o apoio de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Conforme Zikmund e Babin (2011, p 51) “a pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer situações ambíguas ou descobrir ideia de que possam ser possíveis oportunidades de negócio”.

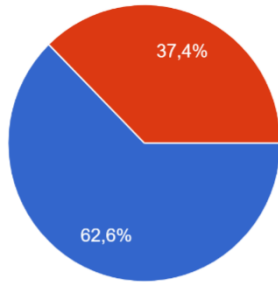
Em conjunto foi elaborado uma pesquisa de campo exploratória, com o objetivo de observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos para determinar condicionantes e situações presentes durante o estudo.

Segundo Yin (2015) sua meta é projetar bons estudos, apresentar e analisar os dados corretamente.

4 ESTUDO DE CASO

Foi elaborada uma pesquisa no Google Forms em Abril, com intuito de conhecer o interesse do público ao projeto e sua dificuldade de ingressar no mercado de trabalho. A pesquisa foi realizada no vale do Paraíba na região de Guaratinguetá, Lorena e Piquete e obtemos 107 respostas, onde encontramos nosso público-alvo.

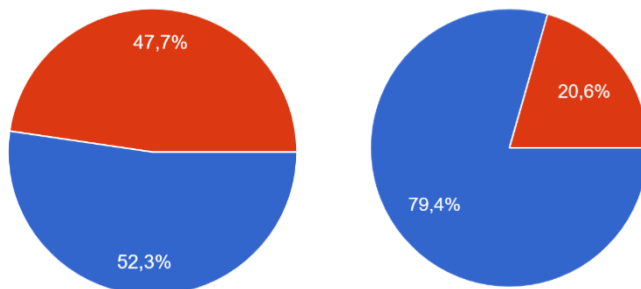
Gráfico 5 – Divisão de Público



Fonte: Dos próprios autores (2022)

Conforme o gráfico 5 Definindo o maior público-alvo como grupo feminino com 62,6% de interesse para o nosso projeto, sendo a maior parte de 17 a 20 anos de idade.

Gráfico 6 – Interesse



Fonte: Dos próprios autores (2022)

Como o projeto é inserir o jovem no mercado de beleza, foi realizada uma pergunta sobre o interesse desses jovens nessa área, obtendo-se 52,3% de interesse. Houve interesse no curso profissionalizante de 79,4% por conta da qualificação e da vaga de emprego. O grupo procurou saber a maior área de interesse pelo público e resultaram em cabeleireiro 30% de interesse.

Realizamos uma pesquisa via Google Forms em Junho, a fim de saber o que falta nos salões de beleza de acordo com os clientes que frequentam regularmente. Algumas das respostas que obtivemos através dessa pesquisa foi sobre a falta de ética e comunicação por parte das funcionárias, como conversas pessoais em horário de trabalho entre elas. Outra coisa também citada foi a deficiência na inserção da informatização de salões, o uso de aplicativos e outros sistemas podem auxiliar e automatizar organização de agendas, horários e gestão do espaço de trabalho. Por fim o atraso nos horários que também foi falado, mesmo marcando um horário há um atraso muitas vezes por algum procedimento sendo realizado em outro cliente, gerando um atraso do próximo horário, isso demonstra a falta de organização em relação aos horários. Todas essas faltas respondidas na pesquisa podem ser solucionadas por meio de organização, gestão e melhor comunicação. O que será de grande importância dar ênfase nessas questões dentro do nosso curso livre, para que esses erros não sejam cometidos pelos profissionais que iremos formar através do curso.

Realizamos outra pesquisa utilizando a mesma plataforma em Agosto, com os empreendedores que possuem salões de beleza para analisarmos o que falta na formação de um auxiliar de cabeleireiro e se concordariam em sediar o projeto social. Obtemos respostas dos salões: Enjoy Studio de Beleza, Grazy ayres, Espaço Ana Flávia Vieira, Espaço Neni Ribeiro e Nicole Beauty. Cincos empresas conhecidas na cidade de Lorena-SP e região.

Foi detectado o que procuram em um auxiliar de cabeleireiro: Um profissional com "serviço diferenciado e técnicas bem executadas", "Empenho, disposição e paixão pelo serviço".

Levantada a hipótese de ser parceiro do projeto social para capacitar jovens de baixa escolaridade em posição de vulnerabilidade, obtém-se o resultado de que 100% dos salões entrevistados aceitariam sediar e ser parceiro do projeto social.

Com isso foi feito um estudo de caso com o salão de cabeleireiro Dalva Hair, que atendem há 16 anos em Lorena-SP. A empreendedora deu início ao seu negócio a partir do seu último salário e fez um empréstimo de 5 cheques para iniciar seu empreendimento. De acordo com a proprietária, Dalva, ela trabalha com mais 5 funcionários, desses dois são auxiliares. Em um auxiliar de cabeleireiro a

empreendedora procura alguém que seja pró-ativo e tenha empatia ao fazer o atendimento ao cliente. Ao decorrer da elaboração da pesquisa, foi identificado que o espaço de beleza tem dificuldades em encontrar mão de obra qualificada, por isso foi aceito o projeto, pois a empreendedora enxergou essa falta de um curso profissionalizante na área.

5 SOLUÇÃO

Após as pesquisas feitas, foi possível criar um projeto voltado ao público encontrado no início, com a função de dar a oportunidade de ingressarem no mercado de trabalho mais facilmente.

Imagem 1- Envolvimento com a sala “Criar”



Fonte: Dos próprios autores (2022)

Para maior elaboração do público-alvo, foi disponibilizada a sala “Agência Criar” na Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. Definimos através de um mapa de empatia, que o maior público-alvo do projeto são os jovens de baixa renda e pessoas em situação de abandono escolar.

Imagem 2- Business Model Canvas

Parcerias - Quem ajuda você	Atividades Chave - O que você faz	Oferta de Valor - O que você entrega	Relacionamento - Como você interage	Segmento de Clientes - Quem você ajuda
Patrocinadores	Funcionários	Independência Financeira	Assistência Pessoal	Baixa Renda
Prefeitura	Recursos Humanos	Ajuda Financeira para a família	Mentoria	Jovens
Salões que sediar o projeto	Capacitadores			Público Feminino
	Recursos Chave - o que você tem		Canais de Distribuição - Como entrega	Baixa Escolaridade
	Profissionais da área de beleza		Salão de Beleza	
	Salão Equipado		Redes sociais	
	Rede social em comum			
Estrutura de Custos - Como você paga		Fontes de Receitas - O que você ganha		
Patrocinio		Salões Parceiros		
Prefeitura		Prefeitura		

Fonte: Dos próprios autores (2022)

Com a definição do público a ser atingido e, respectivamente, a área a ser aplicado, foi elaborado um canvas, onde foi possível definir os seguintes quesitos:

- Segmento de clientes: onde foi encontrado de fato o nosso público-alvo e suas características como: pessoas de baixa renda, com baixa escolaridade, jovens desempregados e, em sua maior parte, o público feminino;
- Relacionamento: na qual foi possível estabelecer o ensino presencial e mentorias com profissionais como o principal meio de ensino;
- Oferta de valor: indicando como os participantes seriam beneficiados decorrente ao término do curso, por poderem conquistar sua independência financeira e auxiliar monetariamente a sua família. Podendo iniciar sua carreira empreendedora e desenvolver através de mentorias e palestras a educação financeira em curto período.

A colaboração da equipe EMPREEL, a participação da Trilha Empreendedora INOVA e a consultoria internacional de Caroline Paes foram de grande importância para este feito.

O EMPREEL está presente no campus da Universidade de São Paulo (USP) em Lorena-SP e é formado por seus estudantes com o intuito de promover a cultura empreendedora. O INOVA CPS é a Assessoria de Inovação Tecnológica do Centro de Educação Tecnológica Centro Paula Souza, sua trilha empreendedora tem como

objetivo proporcionar ferramentas básicas de empreendedorismo e inovação, tendo como canal o meio digital.

Realizamos um acompanhamento com consultora internacional Caroline Paes mentora empresarial, gestora de processos gerenciais e especialista em marketing. Ativa com 25 clientes ao redor do mundo e está no ramo há 21 anos. Durante a mentoria foi destacado um diferencial para a qualificação desses jovens, um acompanhamento de assistência social visando buscar em qual habilidade possui mais facilidade, afinidade e direcionar esse profissional para o melhor caminho.

Após o estudo das necessidades e realidade do público-alvo encontrado, foi elaborado um projeto para formar auxiliares de cabeleireiro. O intuito é começar, junto com um salão parceiro, a oferecer uma qualificação aos jovens para que possam obter um primeiro emprego.

O projeto se inicia com a divulgação de um curso livre, onde os indivíduos que se interessassem entrariam em contato com o salão para marcar uma entrevista e assim participar da classe, tendo como prioridade o público encontrado na pesquisa, mas não descartando os demais, caso haja interesse. Ao formar a turma, o salão parceiro deve se preocupar em não interferir no estudo do jovem que está participando, se for o caso, é preciso que entrem em um consenso de local e horário que seja acessível a todos.

O curso terá a duração de quatro meses podendo ter aulas na própria sede do salão, os professores serão os profissionais que se voluntariassem a estarem ensinando e o equipamento, juntamente com os produtos, seriam fornecidos pelo próprio salão.

7 CONCLUSÃO

A partir da metodologia criada, concluímos que o projeto social diminuiria o índice de desemprego na cidade de Lorena-SP, além de trazer a capacitação profissional para os jovens no mercado de beleza em curto prazo, possibilitando ao jovem iniciar sua carreira empreendedora. Para maior alcance do público-alvo e parceiros um plano de marketing daria continuidade ao projeto tornando-o efetivo.

Dada à importância do curso profissionalizante, torna-se viável a aplicação do projeto social em um salão voluntário. Podendo suprir a necessidade atual dos jovens

brasileiros, que sofrem vulnerabilidade social e econômica por falta de oportunidade, experiência e qualificação ocupacional como discutido no presente artigo.

6 REFERÊNCIAS

VEJA. **Emprego: falta de experiência é barreira para 77% dos jovens**. Publicado em 16 jan 2018, 17h49. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/emprego-falta-de-experiencia-e-barreira-para-77-dos-jovens/>> Acesso em: 27 de junho de 2022.

FORBES. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Edição 76. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em: 11 de julho de 2022.

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**. Disponível em: < https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf > Acesso em 15 de agosto de 2022.

CORSEUIL, Carlos. FRANCA, Maíra. POLOPONSKY, Katcha. **A inserção dos jovens brasileiros no mercado de trabalho num contexto de recessão**. DOSSIÊ JUVENTUDE E TRABALHO • Novos estud. CEBRAP 39 (3) • Sep-Dec 2020 • Disponível em: < <https://doi.org/10.25091/s01013300202000030003> > Acesso em: 20 de Maio de 2022.

ROCHA-VIDIGAL, Cláudia Bueno; VIDIGAL, Vinícius Gonçalves. **Investimento na qualificação profissional: uma abordagem econômica sobre sua importância**. Departamento de Economia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/14181/pd> > Acesso em: 26 de março de 2022.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Qualificação Profissional e Mercado de Trabalho: reflexões e ensaios metodológicos construídos a partir da Pesquisa de Emprego e Desemprego**. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, São Paulo: DIEESE, 2011. Disponível em:

<<https://www.dieese.org.br/livro/2011/2011qualificacaoProfissionalMercadoTrabalho.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2022.

MOURÃO, Luciana. **Oportunidades de Qualificação Profissional no Brasil: Reflexões a partir de um Panorama Quantitativo**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/HKKZvB7GZZFW7FqqD68Qz8S/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 26 de março de 2022.

SOUZA, Doralice et al. **Determinantes para implementação de um projeto social**. Motriz, Rio Claro, v.16 n.3 p.689-700, jul./set. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.5016/1980-6574.2010v16n3p689>> . Acesso 20 maio 2022.

BORGES, Gustavo de Azevedo, LIMA, Rhennan Lazaro de Paulo, LINA, Laís Machado, VAZ, Débora Ribeiro. **Mercado De Trabalho, Empregabilidade e suas Variações**. Pesquisa bibliográfica realizada no acervo bibliográfico do IF Goiano Campus Avançado Ipameri e por meio de pesquisas eletrônicas, como a Plataforma SciELO, Google Acadêmico e a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Acesso em 26 de maio 2022.

SECOC RS, **Desemprego entre os jovens é superior ao dobro da taxa geral, aponta,IBGE**. Disponível em <<https://www.secocrs.org.br/noticias/2643/desemprego-entre-os-jovens-superior-ao-dobro-da-taxa-geral-aponta-ibge>> . Acesso em 16 de setembro de 2022.

TENÓRIO, **Gestão de Ongs, principais funções gerenciais** Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zBmHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+que+%C3%A9+uma+ong+-+Fernando+g+ten%C3%B3rio&ots=wthZ5Hqa4a&sig=dFDOyiPvaRYo4mgzGpOv48OfqWs#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20uma%20ong%20-%20Fernando%20g%20ten%C3%B3rio&f=false>> . Acesso em 21 de Outubro de 2022.

Brasília, Lei n° 12.101/2009, de 27 Novembro de 2009. Dispõe sobre a Lei de entidade Filantrópica. **Diário Oficial da União**. Seção 1, página1

Brasília, Lei n° 9.532/97, 10 de Dezembro de 1997. Dispõe sobre a Lei de dedução ao imposto de renda. **Diário Oficial da União**. Seção1, Página 1

AVEC. **Mercado de beleza deve movimentar mais de R\$100 bilhões este ano.** Disponível em: < <https://www.inewsbr.com/2022/01/mercado-de-beleza-esta-em-alta-e-deve-movimentar-mais-de-r-100-bilhoes-este-ano/> > Acesso em 24 de outubro de 2022.

EUROMONITOR. **O surpreendente mercado de beleza no Brasil e seu público.** Disponível em: < <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico/> > Acesso em 24 de outubro de 2022.

ZIKMUND, William; BABIN, Barry. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2ª edição brasileira. São Paulo-SP: Cengage Learning, 2011.

G1 GLOBO, **35% dos brasileiros com mais de 14 anos não completaram o ensino fundamental, aponta IBGE.** Disponível em <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/16/35percent-dos-brasileiros-com-mais-de-14-anos-nao-completaram-o-ensino-fundamental-aponta-ibge.ghtml> >. Acesso em 13 de Dezembro de 2022