

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

O Perfil Empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes das agências de publicidade e propaganda de Santa Catarina.

AUTORES

ÁLVARO PAULO IAHNIG

Universidade Regional de Blumenau
Alvaroiahnig@terra.com.br

MARIANNE HOELTGEBAUM

Universidade Regional de Blumenau - FURB
marianne@furb.br

JAISON ADEMIR SEVEGNANI

Universidade Regional de Blumenau
jaison.sevegnani@terra.com.br

RESUMO

O crescimento, a profissionalização e o aumento da competitividade do mercado publicitário é assunto muito evidenciado entre os agentes envolvidos no processo de comunicação de massa e vem tendo interesse da academia. Neste contexto, observa-se a postura empreendedora de seus gestores, buscando-se identificar quais suas idéias quanto ao mercado e suas estratégias para atender ao mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Neste contexto foi realizada uma pesquisa descritiva, quali-quantitativa, censitária abrangendo todas as agências de publicidade e propaganda de Santa Catarina, entretanto focando apenas empresas gerenciadas por mulheres, totalizando-se assim, 41 empresas de propaganda e publicidade. O objetivo deste artigo foi evidenciar em primeiro lugar a caracterização destas agências, em segundo lugar identificar o perfil demográfico das proprietárias/dirigentes e por último identificar o perfil empreendedor das proprietárias/dirigentes, segundo a teoria de Miner (1998). Seus principais resultados apontam proprietárias/dirigentes com alto nível de escolaridade, influenciadas pelo crescimento recente de cursos em suas áreas de atuação, evidenciando um perfil empreendedor na sua maioria indicando predomínio de apenas um perfil empreendedor.

Palavras-chave: Perfil Empreendedor; Empreendedorismo Feminino; Agências de Publicidade.

ABSTRACT

Growth, competitiveness and increasing professionalization of the advertising market is a subject very evident among those involved in the process of mass communication and has had interest from academia. In this context, there is the entrepreneurial attitude of its managers, seeking to identify their ideas about the market and their market strategies to meet the increasingly demanding and dynamic. In this context it was performed a descriptive, qualitative and quantitative census covering all advertising agencies and advertising of Santa Catarina, but focusing only on firms run by women, thus totaling 41 advertising companies and advertising. This article was first evident in the characterization of these agencies, and secondly to identify the demographic profile of the owners / managers and finally identify the entrepreneurial profile of the owners / managers, according to Miner's theory (1998). Their main results show managers-owners with a high education level, influenced by the recent

growth of courses in their fields, showing an entrepreneurial mostly indicating a predominance of only one entrepreneur profile.

Keywords: Entrepreneur Profile; Female Entrepreneurship, Advertising Agencies.

1 INTRODUÇÃO

A importância deste estudo está relacionada à temática que aborda estudos organizacionais voltados ao empreendedorismo, participação da mulher no mercado de trabalho e no desenvolvimento social, e sua participação empreendedora em Santa Catarina, contribuindo para ampliar as pesquisas voltadas ao tema, e apontar esta participação empreendedora feminina nas agências de publicidade e propaganda, temática pouco investigada no Estado. Para Nunes (2006, p. 7), “os elementos e as características inerentes ao processo de empreender geram emprego, renda, inovação e progresso”.

No mundo organizacional, os gestores, pressionados pelo constante avanço tecnológico e pela rápida difusão de novos conhecimentos, vêm-se obrigados a buscar alternativas que possam posicioná-lo com diferenciais competitivos abrangentes e independentes de processos tecnológicos. O valor agregado aos serviços tornou-se um dos diferenciais competitivos de mercado em razão do aumento da concorrência nos diversos setores da economia. Para isto, buscam-se estratégias administrativas empreendedoras e profissionais que também detenham este perfil.

O empreendedor inova, obtém lucro, foca resultados, introduz ou explora novos serviços e produtos e assume os riscos de suas ações. Está relacionado a uma função social que identifica oportunidades, traz transformações aos sistemas econômicos e associa valores ao desempenho dos indivíduos. No entanto, o termo empreendedorismo não possui um conceito consolidado pela literatura, nem mesmo nas disciplinas das quais descende: a economia e a psicologia.

Aquele que se destaca no empreendedorismo detém características e personalidades específicas, conforme Miner (1998), que define quatro perfis classificatórios aos empreendedores: realizador, supervendedor, autêntico gerente e gerador de ideias. A presença de mais de um destes perfis em um mesmo empreendedor o torna complexo, aumentando suas chances de sucesso, segundo definição do mesmo autor.

Embora a maioria dos estudos sobre o empreendedorismo no mundo esteja voltado para o gênero masculino, muitos aspectos e discussões foram levantados ao longo das últimas décadas para analisar a participação da mulher no mundo dos negócios, neste trabalho focado no mercado publicitário de Santa Catarina que é assunto novo na academia, mas muito discutido entre agentes envolvidos no processo de comunicação de massa.

Neste sentido, o objetivo deste artigo foi de evidenciar em primeiro lugar a caracterização destas agências, em segundo lugar identificar o perfil demográfico das proprietárias/dirigentes e por último identificar o perfil empreendedor das proprietárias/dirigentes, segundo a teoria de Miner (1998).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será revisado assuntos relacionados a empreendedorismo, empreendedorismo feminino, perfil empreendedor e agências de publicidade.

2.1 Empreendedorismo

O “empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa” (SCHUMPETER, 1982, p. 54). Um empreendedor tanto pode ser uma pessoa que inicie sua própria empresa, quanto alguém comprometido com a inovação em empresas já constituídas, ou aquele que desestabiliza a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, por criar novas formas de organização ou por explorar novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 1982). Em um primeiro

momento, o empreendedor que foi identificado pelos economistas na França, segundo estudos de Filion (1999), eram pessoas que no contexto da época pesquisavam as organizações, e empregaram o termo como um elemento à compreensão do desenvolvimento econômico. Para o autor, o economista Say foi o segundo a desenvolver estudos no campo do empreendedorismo. O desenvolvimento econômico foi considerado resultado da criação de novos empreendimentos. Os empreendedores eram pessoas que aproveitavam as oportunidades objetivando o lucro e assumindo riscos e podiam se destacar como inovadores. Filion (1999) considera Say o “pai” do empreendedorismo.

A delimitação do campo de estudo do empreendedorismo é atribuída ao trabalho seminal de Schumpeter, que foi publicado em 1934. Em seu texto, o autor faz uma clara distinção entre proprietário e empresário, sendo este último associado à ideia de empreendedor, ou seja, a pessoa que inicia um novo negócio. Trabalha com o conceito de destruição criativa, na qual novas práticas substituem outras já ultrapassadas. A partir deste contexto, o autor aponta formas de inovação, como por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos, formas de organização da produção, e inovações na comercialização e distribuição, possibilitando a mudança do padrão produtivo existente.(FILION,1999)

O “empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa” (SCHUMPETER, 1982, p. 54). Um empreendedor tanto pode ser uma pessoa que inicie sua própria empresa, quanto alguém comprometido com a inovação em empresas já constituídas, ou aquele que desestabiliza a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, por criar novas formas de organização ou por explorar novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 1982). Para Filion (1999), foi Schumpeter, em 1928, quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à inovação e ao desenvolvimento econômico.

2.2 O empreendedor e seu perfil

O primeiro uso do termo foi creditado ao aventureiro Marco Pólo, quando estabeleceu uma rota comercial para o Oriente. Drucker (1986) define que empreendedor é aquele que inicia um negócio e tem características específicas a fim de desenvolver um diferencial que o destaque no mercado e faça com que cresça no segmento da atividade, não bastando, porém, ser dono e assumir riscos para ser considerado empreendedor.

O significado da palavra empreendedor pode variar de acordo com o país e a época. Para Filion (1999), o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Dornelas (2001) afirma que para uma pessoa ser considerada empreendedora, deve possuir, além de capacidades técnicas, facilidade de captar informações, capacidade de oratória, deve saber trabalhar em equipe, ter disciplina, persistência, liderança, habilidade de correr riscos e inovar.

As pessoas que reúnem três conjuntos de variáveis: realização, planejamento e poder são considerados empreendedores por Schumpeter (1982). O primeiro conjunto engloba as seguintes qualidades: busca de oportunidades, comprometimento, perseverança, exigência pela qualidade e eficiência e correr riscos de forma calculada.

O segundo prevê o estabelecimento de metas objetivas, a busca de informações e o planejamento e monitoramento de maneira sistemática. O terceiro valoriza a autoconfiança e independência, a persuasão e a rede de contatos (SCHUMPETER, 1982).

Outro fator que se destaca no empreendedorismo está relacionado a características e personalidades, e Miner (1998) definiu que não há um único perfil de empreendedor que desencadeia o sucesso ou o fracasso, mas sim quatro classificações distintas:

- a) realizador - empreendedores clássicos que levam energia e força às suas empresas e dedicam a maior parte de seu tempo à organização. Planejam e estabelecem metas para novas realizações. Este tipo de empreendedor acredita controlar a vida das pessoas por meio de seus atos e ações e, que não são controlados pelas influências ou atitudes de outros. Os objetivos a seguir são sempre os dele. Geralmente este perfil de realizador, resolve problemas com frequência e trabalha com crises, buscando o sucesso em tudo;
- b) supervendedor - há uma sensibilidade desenvolvida neste perfil, no modo de tratar as pessoas, tentando de certa forma o bem social. A relação interpessoal é peça chave, pois realiza reuniões sociais e participa de diversos grupos. As vendas são consideradas como carro chefe da organização. Como a área de vendas é o elemento *a priori* para o supervendedor, é necessária a contratação de um profissional para atuar na área administrativa dos negócios;
- c) autêntico gerente - este perfil assume várias responsabilidades e consegue cargos de liderança nas organizações. Extremamente competitivo e determinado, possui ação positiva com os que têm autoridade, pois gosta do poder e de desempenhar uma função. Neste perfil pode acontecer o afastamento de uma grande empresa para iniciar o seu próprio negócio. O aspecto chave a ser considerado no autêntico gerente é levar os empreendimentos a um crescimento significativo. Geralmente são gerentes: os negócios em que atuam necessitam de seus talentos administrativos;
- d) gerador de ideias - inventa novos negócios, nichos de mercado, processos e, em sua maioria, encontra uma maneira de superar a concorrência. Como a criatividade está em seu perfil, há uma atração para o mundo das ideias. Ressalta-se que o gerador de ideias, muitas vezes assume riscos que não são suficientemente calculados. Estão ligados também a negócios que envolvam a tecnologia.

Há empreendedores que possuem os quatro perfis desenvolvidos, ou o predomínio de mais de um perfil. Estes, segundo Miner (1998), são denominados empreendedores complexos. Percebe-se maior incidência de êxito em suas atividades.

O empreendedor complexo apresenta como característica marcante, dois ou mais dos quatro perfis definidos por Miner (1998). Quando um empreendedor apresenta dois perfis predominantes, mais comumente acontece a combinação do realizador, com o autêntico gerente. O autêntico gerente aparece também como gerador de ideias.

Quando acontece do empreendedor apresentar três perfis, é mais comum que aconteça de ser realizador, autêntico gerente e gerador de ideias. Essa união de perfis ocasiona maior habilidade do empreendedor para enfrentar mudanças necessárias para a manutenção da competitividade. (MINER, 1998).

Quando o empreendedor apresenta-se com perfil de supervendedor, a possibilidade de existir outro estilo aliado será menor, pois suas características não combinam com o realizador (MINER, 1998).

Por outro lado, é comum que os realizadores e autênticos gerentes, apresentem outro estilo marcante. Os empreendedores com mais de um estilo marcante, têm maior probabilidade de iniciarem sozinhos seus negócios. Porém, correm também o risco de fracasso no empreendimento, assim como se apresentassem apenas um estilo. O fracasso acontece quando o empreendedor não desempenha funções determinadas pelo estilo mais forte. (MINER, 1998).

As características de cada perfil empreendedor podem ser assim sintetizadas, segundo a teoria de Miner (1998), quadro 1.

Grupos de Empreendedores	Características
Realizador	Necessidade de realizar;
	desejo de retroalimentação;
	desejo de planejar e estabelecer metas;
Supervendedor	forte iniciativa pessoal;
	forte comprometimento pessoal com sua organização;
	crença de que uma pessoa pode fazer a diferença;
Autêntico gerente	crença de que o trabalho deveria ser guiado por objetivos pessoais.
	Capacidade de entender e sentir com o outro (empatia);
	desejo de ajudar os outros;
	crença de que os processos sociais são muito importantes;
	necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros;
Gerador de ideias	crença de que a importância das vendas é crucial para cumprir a estratégia da companhia.
	Desejo de ser um líder corporativo;
	determinação;
	atitudes positivas com a autoridade;
	desejo de competir;
	desejo de poder;
Gerador de ideias	desejo de sobressair-se no grupo.
	Desejo de inovar;
	paixão por ideias;
	crença de que o desenvolvimento de um novo produto é crucial para cumprir a estratégia da companhia;
	bom nível de inteligência;
desejo de evitar correr riscos.	

Quadro 1 – Grupos de empreendedores identificados por Miner (1998)

Fonte: Adaptado de Miner (1998).

As profissões, conforme destaca Fillion (1999), no futuro terão maior inclinação empreendedora, o que direciona a constituição de diferentes tipos de empreendedorismo. Assim, pode-se citar como exemplo das diferentes possibilidades aqueles que empreendem quando montam a sua própria empresa; os que empreendem nas empresas em que são empregados (intra-empreendedorismo); e mais recentemente, destacam-se os empreendedores sociais, ambientais e institucionais, que atuam nas relações entre empresas.

O que se pode destacar é a acentuada presença das mulheres nestes campos, atualmente, como proprietárias/dirigentes de grupos empreendedores de sucesso. Hisrich e Peters (2004) afirmam que o entrelaçamento de características empreendedoras não é um perfil diferenciado do gênero feminino, acreditam que a decisão de empreender da mulher envolve um sentimento de mudança de vida e de valores, flexibilizando a sua atuação no empreendimento e gerando-o financeiramente de forma mais conservadora do que o gênero masculino. Os teóricos contemporâneos sugerem que as identidades de gênero são complexas, sujeitas a deslocamentos e realinhamentos das expressões de masculinidade e feminilidade (SHAW *et al.*, 2009).

2.3 O empreendedorismo do gênero feminino

O termo gênero refere-se a “um conjunto de seres ou coisas que apresentam qualidades semelhantes (BUENO, 1996). Conceituações ao termo também são definidas por Abril e Banegas (2004, p. 19):

uma categoria de relações que salienta os papéis socialmente construídos e as relações entre homens e mulheres. Tornar-se uma mulher ou um homem é um processo de aprendizado, nascidos de padrões sociais estabelecidos. Eles são impostos não só através de normas, mas também através de coerção, e são modificados ao longo do tempo para refletir no poder e na estrutura normativa do sistema social.

A presença da mulher no mercado de trabalho e, mais especificamente, na administração dos seus próprios negócios, conquistando altos cargos nas organizações e nas nações pelo mundo, tem recebido especial atenção dos pesquisadores. É cada vez maior a participação, os estudos e pesquisas sobre empreendedorismo feminino. Uma das primeiras publicações sobre o assunto foi o artigo de Schwartz (1992). A autora abordou os aspectos relacionados à motivação da mulher empreendedora, características de personalidade, operações, crédito e discriminação.

Heffernan (2006) afirma que uma característica marcante das mulheres empresárias é a paixão pela ideia, a inovação, a qualidade do que fazem. Mas, igualmente importante para as mulheres é a forma que o negócio é feito. Tendo sido marginalizadas, banalizadas e frustradas durante séculos, as mulheres têm uma determinação absoluta para provar que podem ter sucesso trabalhando à sua própria maneira.

Quanto à participação das mulheres em atividades empresariais, importante estudo foi desenvolvido por Minniti, Arenius e Langowitz (2005) que tomando como base o relatório do GEM (2004) analisou mulheres de 34 países enfocando três objetivos principais: mensurar o nível de atividade empresarial das mulheres por país; entender porque as mulheres se envolveram em atividades empresariais e sugerir políticas capazes de aumentar a participação das mulheres em atividades empreendedoras.

Com relação à área de empreendedorismo feminino Valencia e Lamolla (2005) realizaram um trabalho que teve como foco central os estudos e pesquisas realizadas acerca da atuação das mulheres no ramo de negócios. As autoras realizaram uma revisão bibliográfica sobre empreendedorismo feminino do ano de 1990 até 2004, em artigos acadêmicos, livros, congressos e conferências, nas publicações dos principais jornais da área de empreendedorismo do mundo, além da base de dados e estudos do GEM.

No que se refere à motivação feminina, Schwartz (1992) atribui à necessidade de ter um trabalho e satisfazer-se com ele, a necessidades econômicas e desejo de independência. Entre as principais características de personalidade apontadas pela autora estão a autoestima e o desejo de realização. Outro aspecto de destaque é o fato de as mulheres assistirem e controlarem de perto as operações empresariais de seus negócios. Já Morris (2006) afirma que as mulheres têm sentidos mais desenvolvidos do que os homens para a relação de custos-benefícios, fazendo uma escolha cuidadosa ao investir no crescimento das empresas.

Ao constatar que os negócios femininos estavam em ascensão, Stevenson (2001) dedicou-se ao estudo das diferenças entre mulheres e homens empreendedores e percebeu que as mulheres diferem em nível educacional e nos fundos para abertura do negócio.

Além disso, Stevenson (2001) afirmou que é mais difícil a mulher ter o apoio total do cônjuge no seu empreendimento. Embora haja dificuldades em conciliar o papel de empresária, mãe e a limitação de apoio, os negócios administrados por mulheres parecem ter altas taxas de sobrevivência. As características de motivação e personalidade também são destacadas por Hisrich e Peters (2004), sendo relacionadas a cada tema as seguintes particularidades:

- motivação - a mulher busca a conquista de uma meta, independência e tem interesse em fazer as coisas sozinha;
- características de personalidade - ela é flexível e tolerante; orientada para metas; criativa e realista; tem nível médio de autoconfiança; é entusiasmada e enérgica; e tem habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.

As diferenças entre empreendedores e empreendedoras são estabelecidas por Hisrich e Peters (2004), no quadro 2:

Características	Empreendedores	Empreendedoras
Motivação	Realização: lutam para fazer as coisas acontecerem; independência pessoal: autoimagem relacionada ao <i>status</i> obtido por seu desempenho na corporação não é importante; satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando.	Realização: conquista de uma meta; independência: interesse em fazer as coisas sozinha.
Ponto de partida	Insatisfação com o atual emprego; atividades extras na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual; dispensa ou demissão; oportunidade de aquisição.	Frustração no emprego; interesse e reconhecimento de oportunidade na área; mudança na situação pessoal.
Fontes de fundos	Bens e economias pessoais; financiamento bancário; investidores; empréstimos de amigos e familiares.	Bens e economias pessoais; empréstimos pessoais.
Histórico profissional	Experiência na área de trabalho; especialista reconhecido ou que obteve um alto nível de realização na área; competente em área de funções empresariais.	Experiência na área de negócios; experiência em gerência intermediária ou administração; histórico ocupacional relacionado com o trabalho.
Características de personalidade	Dá opiniões e é persuasivo; orientado por metas; inovador e idealista; alto nível de autoconfiança; entusiasmado e enérgico; tem que ser seu próprio patrão.	Flexível e tolerante; orientada para metas; criativa e realista; nível médio de autoconfiança; entusiasmada e enérgica; habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.
Histórico	Idade no início do negócio: 25-35; o pai é profissional autônomo; educação superior: administração ou área técnica (geralmente engenharia); primogênito.	Idade no início do negócio: 35-45; o pai é profissional autônomo; educação superior: artes liberais; primogênita.
Grupos de apoio	Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores) associados ao negócio, cônjuge.	Amigos íntimos, cônjuge, família, grupos profissionais femininos, associações comerciais.
Tipo de negócio	Indústria ou construção.	Relacionado à prestação de serviços: serviço educacional, consultoria ou relações públicas.

Quadro 2 - Diferenças entre as características dos empreendedores e empreendedoras

Fonte: Hisrich e Peters (2009, p. 86).

Autores como Eagly e Carli (2007); Fletcher (2006), Naisibitt e Aburdene (1994); consideram que a figura feminina possui certos traços e características que a favorece no

exercício da liderança nas organizações, tendo em vista que na atualidade existe a emergência de um novo paradigma organizacional. Este paradigma está atrelado ao fato de que as instituições passaram a ser vistas como organizações baseadas no conhecimento. Para Leite (1994), o conhecimento é a chave que tem aberto e que pode proporcionar às mulheres oportunidades concretas de realização profissional.

2.4 Agências de publicidade e propaganda

As primeiras agências de publicidade começaram a parecer a partir de 1914. “Iniciavam como empresas de anúncios e evoluíam para agências, como foi o caso da Eclética, sediada em São Paulo, cidade que, no período da Primeira Guerra Mundial, ganhou outras agências como a Pettinati, Edanéé, Valentim Haris, Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti” (BRASIL, 2008, p. 03).

As empresas americanas chegaram nos anos seguintes, propondo uma nova estética para a publicidade e exigindo a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda. Desenhistas, fotógrafos, profissionais de criação e gráficas encontraram espaço crescente neste cenário (CORRÊA, 1997).

As atividades de publicidade e propaganda obedeciam no Brasil, via de regra, aos mesmos padrões de outros países; eram uma intermediação, ou simplesmente corretores de propaganda nos veículos de mídia em circulação: jornais, revistas e mais tarde, no rádio (SANT’ANNA, 1998). A estruturação da publicidade e propaganda, no entanto, como um negócio, começou a acontecer a partir da década de 1950 (CORRÊA, 1997).

Atualmente as agências são ferramentas da comunicação organizacional, segundo os estudos de Kunsch (2005) sua importância e crescimento são decorrência do processo de industrialização, desenvolvimento econômico do país e da abertura política numa visão macro, e mais especificamente a evolução das atividades de relações públicas e jornalismo empresarial.

Para Kunsch (2005) as publicações institucionais ganham espaço, a assessoria de imprensa e a comunicação interna começam a ser componentes importantes para a sobrevivência de qualquer negócio. O investimento no segmento da comunicação organizacional vem paulatinamente sendo incrementado.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos, elaborou-se uma pesquisa descritiva censitária com análise quantitativa multivariada e aplicou-se questionário às 41 mulheres dirigentes-proprietárias destes estabelecimentos no Estado.

O instrumento de pesquisa investigou o universo das agências, as características pessoais das entrevistadas e o perfil empreendedor destas mulheres, segundo Miner (1998). Os dados foram analisados segundo a teoria de Bardin (1971), quanto às questões abertas e por meio do *software* estatístico LHStat (LOESH; HOELTGEBAUM, 2005), quando validava questões fechadas ou de escolha única.

Segundo Silveira (2004, p. 111), entende-se como população um “conjunto de elementos que possui as características desejáveis para o estudo e a amostra é uma parte escolhida na população”. A população envolveu todas as dirigentes-proprietárias das 41 agências de publicidade e propaganda existentes em Santa Catarina (SBT, 2009).

O constructo da pesquisa abordou três aspectos: (1) caracterização da agência: buscando o nome da empresa, data de fundação, número de unidades de negócio, número de clientes, dentro e fora do Estado, quantidade de funcionários e sócios, quantidade e

localização da empresa e de filiais, formação dos sócios das proprietárias-dirigentes e de seus colaboradores, locais em que se formaram, participação e variação nos diversos segmentos da sociedade, reconhecimento social e prêmios, participação em feiras; (2) caracterização do perfil demográfico da dirigente/proprietária: envolvendo características da formação da dirigente proprietária, se tem curso de publicidade e propaganda o que a levou a cursá-lo, quanto tempo está na propaganda, o que mais gosta na atividade, dificuldades enfrentadas devido ao gênero, respeito profissional, realização significativa no desempenho da atividade, auto-avaliação como dirigente; (3) identificação do perfil empreendedor: segundo a teoria de Miner (1998).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário enviados por *e-mail*, acompanhado de uma carta de apresentação explicando a razão da pesquisa, às 41 proprietárias/dirigentes das agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 07 de julho a 21 de agosto de 2009.

Para a análise das entrevistas realizadas com as empreendedoras de cada agência de publicidade e propaganda, os dados foram tabulados e categorizados, aos quais aplicou-se a técnica de análise de conteúdo desenvolvido por Bardin (1971), que abrange um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de indicadores qualitativos que viabilizam a análise das informações. Esta análise possibilita categorizar e classificar as principais respostas com o intuito de auxiliar a análise descritiva e multivariada.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização das agências de publicidade e propaganda

Inicialmente, esta pesquisa identificou a caracterização das empresas de publicidade e propaganda, dirigidas por mulheres, em Santa Catarina. Para isto, investigou a data de fundação das empresas e observou que as primeiras agências surgiram em 1991, uma em Florianópolis, uma em Blumenau e outra em Joinville. Destaca-se que 24,4% das empresas nasceram entre os anos de 2001 a 2003 e 17,1% nos anos seguintes (2003 a 2007). Ou seja, a fatia significativa dos empreendimentos femininos na área de publicidade e propaganda em Santa Catarina é recente; possui menos de 10 anos de vida. Observa-se que 36 empresas (87,8%) possuem uma única unidade e 5 empresas, ou 12,2% das agências, possuem até 2 unidades em território nacional.

Morris (2006) afirma que as mulheres fazem uma escolha cuidadosa ao investir no crescimento das empresas. Talvez isto possa explicar o baixo investimento destas mulheres em abrir uma segunda unidade de negócio. Observa-se também que a localização das empresas possui relação com a proximidade das faculdades/universidades que compõem o sistema ACAFE e que oferecem o curso de publicidade e propaganda em sua grade curricular.

Ao caracterizar a quantidade de clientes, a pesquisa mostra que embora a maioria das agências (51,2%) possua até 12 clientes, 20 agências (ou 48,8%) possuem de 13 a 37 clientes. Fazendo um apanhado geral entre as empresas da pesquisa e a quantidade de clientes obtém-se uma média de 14,14 clientes para cada unidade de negócio. Verifica-se, portanto, que estas agências estão acima da média quanto à quantidade de clientes, pois a estimativa catarinense é de 12,9 clientes para cada unidade de negócio (INSTITUTO MAPA, 2008).

Quanto a questão das agências possuírem clientes em outros Estados, observa-se que 15 agências (37%) têm negócios com clientes em outras partes do Brasil e que 26 (63%) das empresas possuem sua clientela restrita a Santa Catarina. O que infere que as agências ampliam de forma cautelosa seu universo de atuação.

Ao investigar o número de funcionários que cada agência possui, observou-se que as agências de modo geral possuem um número pequeno de colaboradores, considerando-se a atividade que desenvolvem: 70,8% têm até 11 integrantes. Os resultados demonstram que a maioria destas possui de 5 a 8 funcionários. Salienta-se que 9,8% do total de agências ultrapassam 30 funcionários. Sendo que a média é de 10 funcionários por agência. Lituchy *et al.* (2003) citam que as mulheres proprietárias de micro e pequenas empresas estão focadas nas relações com clientes e fornecedores e com o bem-estar e felicidade dos seus empregados.

De acordo com a classificação do SEBRAE (2009), que posiciona empresas de serviços e comércio com até 9 funcionários como microempresas; empresas com 10 a 49 colaboradores são denominadas pequenas empresas e de 50 a 99 funcionários são chamadas de médias empresas. Portanto, pode-se inferir que 29 agências são microempresas, e que 12 unidades são consideradas de pequeno porte.

Do número de funcionários das agências, levantados por esta pesquisa, 52% tem curso na área de propaganda e publicidade. Demonstrando que este é um segmento que absorve a mão-de-obra qualificada para o setor.

Caracterizando as empresas quanto às conquistas alcançadas, 31,7% das agências recebeu prêmios ao longo da sua atividade. Talvez o número se dê pela juventude das agências (a maioria com menos de 10 anos de existência). “As empresas demonstram através da conquista de um prêmio a capacidade para proporcionar soluções completas e inovadoras que atinjam desempenho criativo e resultados notáveis para o setor” (ARAÚJO, 2008, p. 1).

A pesquisa apontou que 75,6% das agências estão atuando em promoção e feiras. A atuação em promoções e feiras se mostra um fato relevante no mercado publicitário. “A promoção de um evento exige alta especialização técnica e experiência, por sua complexidade, amplitude e importância” (ZANELLA, 2003, p. 35). Canton (1998) salienta que o profissional organizador de eventos deve exercitar continuamente sua criatividade e inteligência utilizando as mais atuais e modernas estratégias de comunicação e *marketing* disponíveis no mercado. A oferta de serviços especializados nas mais diversas modalidades e a qualidade e o respeito que algumas empresas adquiriram têm aumentado a participação das agências de publicidade em feiras e promoções (SINAPRO, 2009).

Quanto ao faturamento das agências há uma divisão que relaciona os valores ao tipo de prestação de serviços, das 41 empresas pesquisadas, 42,49% tem o faturamento relacionado a serviços, 37,29% mantêm negócios principalmente ligados ao comércio e 20,22% das agências pesquisadas possuem seu faturamento direcionado à indústria.

Minniti, Arenius e Langowitz (2005) afirmam a partir de suas pesquisas, que a maioria dos negócios começados por mulheres são orientados a serviços, o que é confirmado por esta investigação.

Quanto ao número de sócios, a variável categórica dos gêneros, indica que 83% das mulheres pesquisadas possuem sócios. Mas quando pesquisado o gênero destes sócios, o número surpreende ao indicar que 67% das mulheres empreendedoras possuem como sócio principal um homem.

Caracterizando os sócios das empreendedoras quanto à idade demonstra que em 65,8% dos casos os sócios possuem de 32 a 50 anos de idade. Estabelecendo uma média geral entre os sócios a idade aproximada é de 41 anos.

Ao pesquisar o grau de instrução dos sócios das empreendedoras observou-se um alto índice de escolaridade entre o grupo de sócios. Destes, 72,5% possuem estudos com nível em terceiro grau ou superior a isto, em sua maioria em instituições do sistema ACADE. O ano de conclusão da graduação dos sócios das mulheres entrevistadas demonstra a predominância da formação destes colaboradores concentrados na última década, portanto, a partir de 2000.

Pode-se inferir que o ano de formação destes profissionais está diretamente relacionado ao surgimento de agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina;

considerando-se a juventude das agências existentes, cuja fundação tem datas concentradas na última década, assim como a maioria dos sócios das empreendedoras de agências de publicidade e propaganda, que possuem sua formação acadêmica coincidente a este período.

4.2 O perfil da mulher empreendedora proprietária/dirigente de agências de publicidade e propaganda.

Ao se descrever o perfil da mulher empreendedora proprietária/dirigente de agências de publicidade e propaganda no Estado, evidencia-se então, dados pessoais e profissionais para embasar este objetivo. A partir da análise de dados constata-se que 61,0% das empreendedoras possuem entre 26 e 44 anos de idade.

Minniti, Arenius e Langowitz (2005) apontam que em países de baixa e média renda, a idade mais comum para a mulher se envolver em atividades empresariais é de 25 a 34 anos, já em países de alta renda, a idade média passa para 35 a 44 anos. Somando-se a idade das entrevistadas obtêm-se uma média geral de aproximadamente 39 anos, confirmando a estatística apontada por Minniti, Arenius e Langowitz (2005) e relacionando as empresárias pesquisadas à idade base para países de alta renda. Embora o Brasil não seja considerado um país desenvolvido, mas possui um nível elevado de empreendedorismo.

Das empreendedoras entrevistadas 90,2% têm graduação e especialização, e/ou mestrado e doutorado. Talvez, este resultado esteja intrinsecamente ligado ao advento de faculdades com cursos de publicidade e propaganda que acabou por incentivar o surgimento de agências no Estado, ou ainda, possui ligação com as exigências do mercado, cada vez mais atualizado e moderno, pautado em formação profissional e desenvolvimento tecnológico.

Quando interrogadas sobre o curso de formação que possuem, 39% das entrevistadas revelaram ter cursado graduação em propaganda; salientando-se que 9,8% das mulheres entrevistadas não possuem graduação; são formadas em nível de segundo grau, em cursos não voltados para publicidade.

Buscando os motivos que levaram estas mulheres empreendedoras a cursar publicidade e propaganda, evidenciou-se principalmente o predomínio do interesse e de identificação pela área.

Quando solicitado o local de formação das entrevistadas, o nome da instituição de ensino ou universidade/faculdade em que se formou, obteve-se resultados diversos, com predomínio de instituições catarinenses (22). Minniti, Arenius e Langowitz (2005) identificaram em seus estudos que as mulheres começam negócios em mercados estabelecidos. Talvez isto possa justificar a concentração dos negócios em cidades que apresentam instituições de ensino que oferecem cursos voltados ao setor. As unidades de negócio se estabeleceram, sobretudo, em cidades cujos cursos de formação pertencem ao sistema ACADE, o que pode justificar a absorção da mão-de-obra qualificada, mencionada na análise dos funcionários e sócios destas proprietárias-dirigentes.

Quanto ao ano de conclusão do curso das entrevistadas, observa-se que há concentração de administradoras formadas na última década, aonde a formação destas empreendedoras coincide com o advento de cursos de publicidade e propaganda oferecidos pelas faculdades/universidades no Estado de Santa Catarina.

Embora não há estudos que comprovem a relação entre os cursos oferecidos pelas faculdades, profissionalizando a mão-de-obra no setor de publicidade e propaganda em Santa Catarina e a abertura destas empresas; - fazendo um corte linear a partir do ano 2000, com o surgimento dos primeiros cursos oferecidos pelas entidades de ensino, - 45% das mulheres proprietárias pesquisadas possuem formação em publicidade e propaganda em nível de terceiro grau. Se este corte linear for direcionado às agências que surgiram a partir do ano de 2007, 100% das entrevistadas são graduadas em publicidade e propaganda. Minniti, Arenius e

Langowitz (2005) afirmam que nos países abrangidos pela pesquisa GEM (2004) verificou-se uma correlação positiva entre o fato de as mulheres terem convicção de possuírem o conhecimento, habilidades e experiência requeridas para começar um negócio novo e a probabilidade de começá-lo.

Fato este, também confirmado pela maioria das sócias e sócios das proprietárias das agências de publicidade e propaganda no Estado; que demonstram possuir sua formação no mesmo período (a última década) e em instituições de ensino, na sua maioria, catarinenses.

O tempo que a empreendedora entrevistada está na propaganda demonstra que há maior incidência de profissionais com tempo de serviço entre 9 e 17 anos, neste ramo. Pode-se inferir que muitas destas mulheres são frutos do mercado universitário da última década.

Apontando as dificuldades que uma mulher enfrenta na propaganda aponta-se as unidades de significado defendidas por Bardin (1971), na opinião das 41 entrevistadas. Segundo 62% delas, não há nenhuma diferença entre a atuação de homens e/ou mulheres nas agências de publicidade e propaganda.

As dificuldades não existem neste sentido. Já 22% das empreendedoras admitem que sofrem ou sentem algum tipo de preconceito ou estigma quanto à participação na profissão em que atuam.

E 16% das entrevistadas apontam que em alguns setores as mulheres são menos presentes que os homens, citando alguns avanços e conquistas.

Investigando depoimentos sobre o respeito à mulher, em Santa Catarina, a partir da execução de trabalhos na área de publicidade e propaganda, obteve-se o quadro 9, que selecionou unidades de significado, segundo as concepções de Bardin (1971), para estabelecer suas análises.

Estes dados apresentam concepções diferenciadas daquelas observadas pelo parecer de Coelho (2002), que aponta Santa Catarina como operante por meio de grupos masculinos dominantes. O que se pode observar na área pesquisada é que a maioria das entrevistadas não percebe estigmas contra as profissionais mulheres.

Com uma abstenção e somente 6 casos demonstrando que as mulheres ainda sentem dificuldades na área em que atuam profissionalmente, a maioria, 83% concordam que o respeito à mulher, profissional da área de publicidade e propaganda, em Santa Catarina, é fato predominante e que atualmente, os estigmas de gênero foram superados.

As grandes realizações alcançadas por estas empreendedoras na carreira, destacando-as na sociedade catarinense, estão relacionadas a satisfação do cliente e dos participantes da agência pelo desempenho e resultado das campanhas.

Quanto às áreas em que a profissional empreendedora entrevistada mais se identifica na propaganda, o relacionamento apresenta 68%, seguido pela administração, com o percentual de 37%, demonstrando a importância do relacionamento e do conhecimento do negócio para o sucesso do empreendimento de publicidade e propaganda.

Dentro dos setores desta profissão, a mulher catarinense também demonstrou destacar-se em áreas específicas a cada setor. Entre os números mais significativos das aptidões desenvolvidas por estas profissionais estão os trabalhos de relações públicas e vendas, com 61%; os trabalhos administrativos, com 49%; seguido do item criação, com 34%.

Quando se faz o cruzamento das informações que correlacionam a área (em linha) com a aptidão de destaque das empreendedoras (em coluna), obtêm-se a tabela 1, que demonstra os percentuais alcançados no relacionamento das variáveis considerando-se a área de trabalho desenvolvida pelas agências e o destaque da administradora.

A soma de algumas áreas resulta em números maiores que o total de mulheres entrevistadas porque mais de uma opção pôde ser assinalada para demonstrar suas áreas de destaque e atuação. A seguir observa-se o cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque:

Tabela 1 – Cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque (percentual)

Categories	Criat	Adm	Rel. Publ. / Vendas	Mídia	Planej.	Atend.	Outras
Criação	21,9	7,3	12,1	2,4	4,8	0	0
Administração	12,1	29,2	19,5	4,8	0	2,4	0
Redação	7,3	7,3	7,3	2,4	2,4	0	0
Relacionamento	24,3	26,8	48,7	12,1	4,8	4,8	4,8
Outros	12,1	19,5	24,4	9,7	7,3	7,3	0
TOTAL	78	90,2	112,1	31,7	19,5	14,6	4,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, a partir desta tabela (1) que a área e a aptidão de destaque coincidem, inferindo que a mulher catarinense empreendedora possui aspectos bastante acentuados de desempenho no contato com o público. Pois, relacionamento é uma área que trabalha com relações institucionais, construindo uma visão externa da empresa, para a conquista do mercado. Administração e relações públicas e vendas são áreas que implicam em compreender os objetivos da empresa e do cliente, portanto, o perfil destas mulheres empreendedoras demonstra preocupação com a construção de uma imagem (interna e externa) para suas empresas, reiterando a teoria de Trevisan (2003), que define este processo como comunicação integrada.

4.3 Perfil empreendedor de acordo com Miner (1998)

Segundo a teoria de Miner (1998) pode haver predomínio de um perfil, ou mais de um perfil, em cada empreendedor, e que, estes perfis são capazes de demonstrar e mensurar o futuro do empreendimento.

Os resultados demonstraram que o perfil empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda catarinenses, segundo a teoria de Miner (1998), um predomínio de um único perfil, em 57% das mulheres; sendo: 27% supervendedoras, 12% realizadoras, 12% geradoras de ideias; e 5% autênticas gerentes. As demais empreendedoras que representam 43% da amostra possuem mais de um perfil dominante, ao que Miner (1998) denomina perfil complexo.

Evidenciou-se ainda que 12% deste universo apresentam os quatro perfis determinados por Miner (1998): realizador + supervendedor + gerador de ideias + autêntico gerente.

O autor salienta que pessoas com os quatro perfis dominantes possuem grandes chances de sucesso em seus empreendimentos. O que concerne questionar é a ligação destes perfis com informações relevantes às etapas anteriores da análise. Fazendo-se um corte linear no tempo, até o ano de 2000, as mulheres pesquisadas demonstravam dois perfis predominantes: realizadoras e geradoras de ideias.

A partir de 2001 as pesquisadas demonstraram predomínio do perfil supervendedor; ou seja, se somado este fato à quantidade de pessoas formadas (mulheres proprietárias, seus sócios e funcionários a partir de 2000), ao predomínio de habilidades voltadas ao relacionamento (identificadas nas entrevistadas) e o surgimento dos cursos de publicidade e propaganda, oferecidos pelas instituições de ensino em nível de terceiro grau; pode-se afirmar que a formação que as instituições de ensino estão priorizando nos cursos voltados à área de publicidade e propaganda tem características do supervendedor: sensibilidade desenvolvida no modo de tratar as pessoas, tentando de certa forma o bem social, valorização da relação

interpessoal e das vendas; o que pode justificar a presença de sócios nas empresas, pois o supervendedor necessita de um profissional para atuar na área administrativa dos negócios.

5 CONCLUSÕES

O levantamento de dados revela duas vertentes: a relação das escolas superiores de Propaganda e Publicidade no mercado e o empreendedorismo que provoca uma ebulição no mercado e a presença cada vez mais forte das mulheres neste segmento.

Fica claro que ainda existem diferenças de gênero, mas que as profissionais catarinenses encontram formas de driblar preconceitos e conquistam espaço, seguindo os padrões nacionais. Mais que isso, fica evidente que a questão de gênero, embora relevante, é secundária: nos espaços onde os profissionais chegam mais qualificados ao mercado, o faturamento é maior, assim como é maior também o grau de empreendedorismo entre aqueles que passaram pela educação formal, independente de sexo.

Além disso, as chances de sucesso das empresas – neste caso as agências – está relacionada a postura de seus dirigentes, focados na satisfação do cliente e na proposição de alternativas com o domínio de novas ferramentas tecnológicas, e a mulher catarinense se destaca neste espaço tão glamoroso. Sugere-se que as mulheres entrevistadas, ao terem acesso às informações desta procurem identificar seus perfis e observem quais estratégias podem ser tomadas ou intensificadas diante de cada perfil dominante definido por Miner (1998).

Estas informações podem enriquecer o conhecimento da dirigente-proprietária de agências de publicidade e propaganda sobre sua própria atuação profissional e sobre o perfil de seus colaboradores e sócios, oportunizando atitudes preventivas na execução de tarefas cotidianas.

Novas pesquisas devem ocorrer principalmente com o intuito de identificar o perfil de homens e mulheres ligados à atividade de publicidade e propaganda, o que pode estabelecer possíveis diferenças e semelhanças entre o perfil dos gêneros e traçar um panorama atualizado para este setor, que tem apresentado significativo número de empreendimentos em Santa Catarina. A falta de pesquisas e de uma análise criteriosa do potencial para o setor tem ameaçado inúmeras destas agências, que diante das dificuldades acabam por sucumbir (KUNSCH, 2005).

REFERÊNCIAS

- ABRIL, M. H. R.; BANEGAS, A. **Desafio e oportunidades para a igualdade entre gêneros na América Latina e Caribe**. EUA: Banco Mundial, 2004. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/lacgender>>. Acesso em 09 jan. 2009.
- ACAFE, 2009. Disponível em: www.afe.org.br. Acesso em 02 fev. 2009.
- ARAÚJO, D. Porta voz da propaganda catarinense. 2008. **Entrevista** concedida a Jailson de Sá. Disponível em: <<http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=22&entrevistado=19&pg=13319>>. Acesso em 05 mai. 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1971.
- BRASIL, J. **História da publicidade**. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>. Acesso em 13 nov. 2008.
- BUENO, F. S. - **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. São Paulo, Ed. Saraiva, 1996.
- COELHO, C. C. (Org.). **Controle social, uma questão de cidadania: saúde é assunto para mulheres**. 3. ed. São Paulo: Rede Nacional Feminista de Saúde, 2002.

- CORRÊA, R. O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. **Revista de Negócios**, v.2, nº 3, p. 47-53, 1997.
- DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- EAGLY, A. H.; CARLI, L. L. **Through the labyrinth: the truth about how women become leaders**. Harvard: Business School Press, 2007.
- _____; JOHNSON, B. T. Gender and leadership style: a meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 108, 233-256, 2002.
- FARIAS, L. A. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.
- FERRARI, F. **Planejamento e atendimento**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. v. 34, n. 2, p. 05-28, Abril/Junho 1999.
- FLETCHER, J. K. (2006). **Gender perspectives on work and personal life research**. Disponível em: <<http://www.popcenter.umd.edu/events/nichd/papers/fletcher.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2009.
- FONTENELLE, C. J. S. **O perfil empreendedor na franquia de confecção infantil brasileira e sua influência no desempenho do negócio**. 2004. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Brazil (2004). GEM National Report Summary**. Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/empreendedorismo/home/>>. Acesso em: 20/04/2009.
- HEFFERNAN, M. Redefining what is possible, **Business Strategy Review**, v. 17, n. 4, p. 46-51, Winter, 2006.
- HISRISCH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HUGHES, K. D. Exploring motivation and success among Canadian women entrepreneurs. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 19, n. 2, p. 107-120, 2006.
- INSTITUTO MAPA – (2008) Mercado de Veiculação Publicitária em Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.mapa.com.br/pesquisasmercveicpubl.php>>. Acesso em 03 dez. 2008.
- KUNSCH, M. **Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões**. São Paulo: Summus, 2005.
- LEITE, C. L. de P. **Mulheres: muito além do teto de vidro**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LOESCH, C.; HOELTGEBAUM, M. **Métodos estatísticos multivariados aplicados à economia de empresas**. Blumenau: Nova Letra, 2005.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MA, H.; TAN, J. Key components and implications of entrepreneurship: a 4-P framework. **Journal of Business Venturing**. Nº 21, 2006, p. 704-725.
- MINER, J. B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial: como acertar o alvo no mundo dos negócios**, São Paulo: Futura, 1998.
- MINNITI, M.; ARENIUS, P.; LANGOWITZ, N. **Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 2004 Report on woman and entrepreneurship**. Babson College, MA, USA: The Centers for women's leadership at Babson College, Mar. 2005.
- MORRIS, M. H. *et al.* The dilemma of growth: understanding venture size choices of women entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 2, p. 221-244, Apr. 2006.
- NAISIBITT, J. ABURDENE, P. **Mega-tendências para as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

- SANT'ANNA, A. **Propaganda** – teoria – técnica – prática. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SBT SANTA CATARINA. 2009. Disponível em <<http://www.sbt.com.br>>. Acesso em 04 jun. 2009.
- SCHUMPETER, J. A. **teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 [1934].
- SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. New York: Academic Press, 1992.
- SCHWERZ, M. M. G. **Mulheres empreendedoras: sucesso em empresas de pequeno e médio porte em Santa Catarina**. 2009. 56 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.
- SEBRAE, 2009. Disponível em www.sebrae.com.br. Acesso em: 10 jun. 2009.
- SHAW, E.; MARLOW, S.; LAM, W.; CARTER, S. Gender and entrepreneurial capital: implications for firm performance. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 25-41, 2009.
- SILVEIRA, A. (Org.). **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. Blumenau: Edifurb, 2004.
- SINDICATO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SANTA CATARINA (SINAPRO, 2009). Disponível em: <<http://www.sinaprosc.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2009.
- STEVENSON, L. A. Against all odds: the entrepreneurship of women. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 24, n. 4, p. 30-36, Oct. 2001.
- VALENCIA, M. S.; LAMOLLA, L. K. **The female-entrepreneurship field: 1990-2004**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 4, 2005. Lisboa: [s.l.], 2005.
- VERHEUL, I. **Is there a (fe)male approach?: understanding gender differences in entrepreneurship**. 2005. 270 p. Thesis - Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, 2005. ERIM Ph.D. Series Research in Management.