UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALVARO PAULO IAHNIG

O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA E DA SUA FORMAÇÃO: ESTUDO EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CATARINENSES

BLUMENAU
2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

ALVARO PAULO IAHNIG

O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA E DA SUA FORMAÇÃO: ESTUDO EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CATARINENSES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Profª. Dra.. Marianne Hoeltgebaum – Orientadora

BLUMENAU

2009

O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA E DA SUA FORMAÇÃO: ESTUDO EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CATARINENSES

Por

ALVARO PAULO IAHNIG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGAd do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA – da Universidade Regional de Blumenau, para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pela banca examinadora formada por:

_____

Presidente: Profª. Marianne Hoeltgebaum, Dra. – Orientadora, FURB

_____

Membro: Prof. Mário César Barreto Moraes Dr. – ESAG

_____

Membro: Profª. Amélia Silveira, Dra. – PPGAd/FURB

_____

Membro Suplente: Prof. Oscar Dalfovo, Dr. – PPGAd/FURB

_____

Coord. PPGAd: Profª. Maria José Carvalho de Souza Domingues, Dra.

Blumenau, 14 de dezembro de 2009.

Desejo, de coração, este trabalho a minha esposa Maria Elaine Nogueira Iahnig, uma guerreira, um exemplo de vida; as minhas filhas Thais Nogueira Iahnig, Lisie Nogueira Iahnig e Ana Paula Nogueria Iahnig.

AGRADECIMENTOS

Mais uma tarefa, uma etapa na minha vida está chegando ao fim. Foram anos de empenho, dedicação e tempo para a conclusão deste objetivo. Tudo começou no fim do século e agora estou concluído um sonho.

Agradeço a todas as pessoas que de um uma forma ou de outra contribuíram, e muito, para este trabalho.

Agradeço à professora Fabrícia Zucco, pessoa que me incentivou a fazer o MBA, origem de tudo. Ela, na época, era responsável pela área de comunicação da FURB, depois assumiu a secretaria de comunicação da Prefeitura de Blumenau, e hoje está cursando doutorado.

Aos ex-colegas de MBA 2000, que muito me incentivaram para a conclusão deste mestrado, muito obrigado! Estendido ao professor doutor Clodoaldo Machado**,** Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão da FURB, que aprovou meu retorno em 2007.

Um agradecimento especial, muito especial, a minha orientadora, professora doutora Marianne Hoeltgebaum, pelo incentivo, o entendimento e os aconselhamentos. Pessoa fundamental para me fazer entender os objetivos deste estudo e orientar para que eles fossem alcançados. Foi importante, também, a sua dedicação e seu entusiasmo para com o tema.

À professora doutora Denise Del Prá Netto Machado, que percebeu a importância do tema e indicou que o trabalho e a pesquisa fossem feitas com mulheres empreendedoras.

À professora doutora Amélia Silveira, incansável, vibrante, que indicou o melhor formato para a pesquisa de campo e os melhores caminhos para as pesquisas acadêmicas.

Obrigado ao professor doutor Cláudio Loesch, pelos ensinamentos e orientações no trato com o LHStat.

Um agradecimento especial a Adriana Mello, minha colega de mestrado e de MBA, por ter me incentivado e nunca ter me deixado desistir desta tarefa, mesmo nas primeiras horas do dia.

O mesmo agradecimento ao colega José Acácio Contezini, pelo seu incentivo.

Obrigado aos colegas de mestrado, de forma geral, e em especial ao Jaison Sevegnani.

Obrigado às mulheres empreendedoras proprietárias de agências de publicidade e propaganda catarinenses. Elas foram fundamentais em apoiar e responder ao questionário deste trabalho.

Obrigado aos meus colegas de trabalho no Grupo SCC, responsável pela transmissão da programação do SBT para o nosso Estado. Obrigado a Patrícia Veras pelo apoio na elaboração do questionário, a Rosane Castro pelo incentivo, Daniele Vilasfam, Jane Motta e demais gestores pelo apoio na pesquisa.

Um agradecimento muito especial a minha família. Obrigado a minha esposa Elaine, pelo carinho, atenção e compreensão. Você é muito especial (e aqui, neste momento, uma palavra de fé – que Deus lhe proteja e lhe dê saúde). Obrigado as minhas filhas Thais, Lisie e Ana Paula, por tudo que estão fazendo por mim. Obrigado ao Jackson Mazotto, meu genro, pelo apoio ao trabalho.

E, para encerrar estes agradecimentos digo: obrigado meu Deus.

Ora, a fé é a certeza de coisas que se esperam; a convicção de fatos que se não veem.

Hb 11:1

RESUMO

Caracterizar as empresas e as dirigentes das agências de publicidade e propaganda, em Santa Catarina, foi o objeto deste estudo. Para isto, utilizou-se de pesquisa descritiva censitária com análise quantitativa multivariada e as respondentes foram as 41 mulheres dirigentes-proprietárias destes estabelecimentos. O instrumento de pesquisa investigou o universo das agências de Santa Catarina, as características pessoais das entrevistadas e o perfil empreendedor destas mulheres, segundo Miner (1998). Os dados foram analisados conforme preconiza Bardin (1971) quanto às questões abertas; e por meio do *software* estatístico LHStat, quanto às questões fechadas ou de resposta única. Os resultados apontam que os empreendimentos de publicidade e propaganda dirigidos por mulheres em Santa Catarina estão concentrados em localidades que possuem estabelecimentos de ensino que oferecem o curso de publicidade e propaganda em seu currículo. Identifica a última década como responsável pela abertura da maior parte dos estabelecimentos neste setor, sendo que este período também concentra o maior número de formações em nível de terceiro grau, tanto das dirigentes-proprietárias das agências pesquisadas, quanto de seus sócios e funcionários. O perfil das mulheres empreendedoras demonstra predomínio da habilidade de supervendedor, que, segundo Miner (1998), preocupa-se com a sensibilidade no modo de tratar as pessoas, a busca do bem social, valorização da relação interpessoal e das vendas; o que pode justificar a presença de sócios nas empresas e inferir que as formações dos cursos voltados à área de publicidade e propaganda estão priorizando estas características em seus formandos.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Mulheres Empreendedoras. Perfil Empreendedor. Instituições de Ensino.

ABSTRACT

To characterize the agencies and its managers of publicity and advertising in Santa Catarina was this papers purpose. It was used the census descriptive searching with multi varied quantitative analysis and the interviewed were 41 managers owners women of the establishment. The search instrument investigated the agencies' universe, the characteristics of the interviewed women and their management profile, according to Miner (1998). The data were analyzed as Bardin (1971) using opened questions and by statistical software LHStat marked by closed questions or unique question. The results show that enterprises of publicity and advertising managed by women, in SC are concentrated in places that have learning institutions which offer publicity and advertising's courses in its curriculums. It identifies the last decade as responsible by opening of the most establishments in this sector, as the owner's managers at the searched agencies, as the members or workers. The manager women's profile shows supremacy of their ability as saleswomen, according to Miner (1998) they worry about sensibility with manner to treat people seeking social benefit valorization of relationship and selling; this can justify the presence of member at the companies and infer that formation of courses to advertising area are empathizing this characteristics to its graduates.

Key-words: Publicity and Advertising. Managers Women. Manager Profile. Learning Institutions.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Definição dos 4 p's do empreendedorismo..... 24
Figura 2 – A distribuição dos cursos de publicidade de propaganda em Santa Catarina..... 45
Figura 3 – Distribuição da mão-de-obra nas agências de publicidade por região em Santa Catarina 48
Gráfico 1 – Número de unidades das empresas em território nacional..... 59
Gráfico 2 – Cidades em que se localizam as agências de publicidade e propaganda 60
Gráfico 3 – Agências que possuem clientes em outros estados brasileiros..... 61
Gráfico 4 – Quantidade de clientes em outros estados brasileiros..... 62
Gráfico 5 – Formação dos colaboradores em publicidade 64
Gráfico 6 – Agências que participam de promoções e feiras 66
Gráfico 7 – Divisão do faturamento das agências pesquisadas 66
Gráfico 8 – Idade dos sócios principais das empreendedoras pesquisadas 68
Gráfico 9 – Formação das proprietárias empreendedoras 71
Gráfico 10 – Formação das empreendedoras em propaganda 72
Gráfico 11 – Experiência da empreendedora na propaganda 76
Gráfico 12 – Área profissional de destaque das empreendedoras 82
Gráfico 13 – Funções de destaque das entrevistadas 82
Gráfico 14 – Empreendedoras com um perfil dominante, segundo Miner (1998) 84
Gráfico 15 – Empreendedoras com mais de um perfil dominante..... 85
Mapa Fatorial 1 – Cruzamento de dados (cidade, perfil e curso de publicidade)..... 87

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Grupos de empreendedores identificados por Miner (1998) 28
Quadro 2 - Diferenças entre as características dos empreendedores e empreendedoras 33
Quadro 3 - Constructo do instrumento de pesquisa 54
Quadro 4 – Prêmios conquistados pelas agências pesquisadas 65
Quadro 5 – Instituições de ensino em que se formaram os sócios 69
Quadro 6 – Motivos que levaram as mulheres a cursar publicidade e propaganda 73
Quadro 7 – Locais em que as entrevistadas se formaram 74
Quadro 8 – Depoimento das entrevistadas sobre as dificuldades enfrentadas na propaganda 78
Quadro 9 – Depoimento das entrevistadas sobre o respeito à profissional mulher em SC 79
Quadro 10 – Realizações profissionais de destaque 81
Quadro 11 – Perfil geral das empreendedoras entrevistadas, segundo Miner (1998) 86
Tabela 1 – Evolução dos empreendedores iniciais 2001-2005 34
Tabela 2 - Empreendedorismo brasileiro por gênero 2001-2007 35
Tabela 3 - Número de agências de SC em 2009 43
Tabela 4 – Relação de candidatos por vaga no vestibular da FUVEST em 2007-2008 45
Tabela 5 – Cidades em que se localizam as agências de publicidade e propaganda, quantas são dirigidas por mulheres e quantas empreendedoras foram entrevistadas 52
Tabela 6 – Data de fundação das empresas pesquisadas 58
Tabela 7 – Quantidade de clientes das empresas pesquisadas 60
Tabela 8 – Quantidade de funcionários das agências pesquisadas 62
Tabela 9 – Número de funcionários nas agências pesquisadas com cursos de publicidade 63
Tabela 10 – As empresas receberam prêmios? 64
Tabela 11 – Gênero dos sócios das mulheres empreendedoras em publicidade e propaganda 67
Tabela 12 – Grau de instrução dos sócios 68
Tabela 13 – Ano de conclusão do curso de graduação dos sócios 69
Tabela 14 – Idade das entrevistadas 70
Tabela 15 – Formação das entrevistadas 71
Tabela 16 – As entrevistadas possuem graduação em propaganda? 72
Tabela 17 – Ano de conclusão do curso de formação 74
Tabela 18 – Experiência da empreendedora na propaganda 76
Tabela 19 – Cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque (valor absoluto) 83
Tabela 20 – Cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque (percentual) 83
Tabela 21 – Cruzamento de dados: perfil empreendedor e cidade de localização das entrevistadas 88
Tabela 22 – Cruzamento de dados a partir da tabela de Burt 89

LISTA DE SIGLAS

ACAFE	Associação Catarinense das Fundações Educacionais
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FACVEST	Faculdades Integradas
FURB	Universidade Regional de Blumenau
FUVEST	Fundação Universitária para o Vestibular
GEM	*Global Entrepreneurship Monitor*
LHStat	Análise Estatística de Dados
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SINAPRO	Sindicato de Agências de Propaganda de Santa Catarina
UNC	Universidade do Contestado
UNIASSELVI	Centro Universitário Leonardo Da Vinci
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí
UNOChapecó	Universidade Comunitária Regional de Chapecó
UNOESC	Universidade do Oeste de Santa Catarina
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **14**

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 16
1.2 OBJETIVOS 17
1.2.1 Objetivo geral 17
1.2.2 Objetivos específicos 17
1.3 PRESSUPOSTOS 18
1.4 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA 18
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO 21

2 REVISÃO DA LITERATURA **22**

2.1 EMPREENDEDORISMO 22
2.1.1 O empreendedorismo no gênero feminino 28
2.1.2 Publicidade e propaganda 37
2.1.3 Publicidade e propaganda em Santa Catarina 41
2.1.4 Os cursos de publicidade e propaganda em SC 44
2.1.5 O crescimento da propaganda catarinense 47

3 MÉTODO DE PESQUISA **50**

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA 51
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 52
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS 55
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 56

4 RESULTADOS **58**

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO 58
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO 70
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO 84

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES **91**

REFERÊNCIAS **94**

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO 103
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS 105

1 INTRODUÇÃO

Neste mundo empresarial, pressionado pelo constante avanço tecnológico e pela rápida difusão de novos conhecimentos, vê-se obrigado 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 empreendedorismo, de acordo com Goulart e Papa Filho (2004, p. 37), "se originou da palavra francesa *entrepeneure* e significa empreender, experimentar, [...] utilizada para designar pessoas dotadas de habilidades específicas no âmbito dos negócios, tais como criatividade, iniciativa e coragem". O termo evoluiu para um significado mais abrangente, implicando em ideias e atitudes, muitas vezes contraditórias. O campo de estudo do empreendedorismo trata de vários temas, inclusive da criação de empresas e da capacidade de assumir riscos provindos de relações mercadológicas (DORNELAS, 2001).

O empreendedor inova, obtêm lucro, 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 (SCHUMPETER, 1982). 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 (LINDO *et al.*, 2004).

As mulheres enfrentam diversas dificuldades relacionadas ao gênero na liderança de empresas, ainda assim, sua participação vem crescendo e ocasionando mudanças econômicas significativas, abrindo novos postos de trabalho, inclusive no Brasil (VERHEUL; VAN STEL; THURIK, 2004). No entanto, Filion (2006) afirma que, diferentemente de outros países como o Canadá, em que a participação feminina acontece por oportunidades, no Brasil esta participação, em sua maioria, ocorre por necessidade, ou seja, como forma de aumentar a renda familiar (GEM, 2008).

A profissionalização do mercado publicitário é assunto crescente entre os agentes envolvidos no processo de comunicação de massa. “A ciência e a tecnologia da comunicação produzem constantemente inovações cada vez mais sofisticadas” (BORDENAVE, 1994, p. 30). E para dar conta desses recursos e atender um mercado cada vez mais exigente, há uma demanda significativa que busca profissionais qualificados neste setor.

A receita total do mercado publicitário em Santa Catarina, em 2006, segundo dados levantados pelo Instituto Mapa Pesquisas (2008), foi de R$ 543 milhões. Em 2007, a pesquisa apontou um salto para R$ 599 milhões investidos em veiculação publicitária, e em 2008 para 716,4 milhões. Formalizando assim, a importância do setor para a economia da região.

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2008) revela que, no Brasil, 18% da força de trabalho é masculina e 12% feminina, e que 36% dos novos empreendimentos são iniciativas das mulheres. Um dos campos de trabalho até bem pouco tempo atrás dominado pelo gênero masculino, vê-se invadido por um significativo número de mulheres; que entre outros setores, vêm se destacando nos serviços, mais especificamente de comunicação social, nas agências de publicidade e propaganda.

Segundo Garfield (2007), a agência de publicidade é também conhecida por agência de propaganda e é responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Assessora o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. Uma agência é composta por diversos departamentos, entre os principais estão: a) atendimento - é a parte responsável pela ligação entre cliente (anunciante) e agência e por trazer todas as informações (*briefing*) do cliente; b) planejamento - trabalha com os planos de *marketing*, comunicação, utilização da verba; c) criação

- responsável pela elaboração das idéias que serão utilizadas nas campanhas (anúncios impressos, filmes para televisão); d) mídia - área que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. As agências de publicidade, além destas funções exercem outras como: produção gráfica, departamento fotográfico, pesquisa, RTVC e tráfego.

No entanto, o que se deve salientar é que 42 das 228 empresas de propaganda existentes em Santa Catarina são dirigidas por mulheres proprietárias ou administradoras, (dados obtidos através do Departamento Comercial do Sistema Brasileiro de Televisão, SBT Santa Catarina, 2009, que identificou todas as agências, o nome de seus proprietários/dirigentes e suas localizações). Ou seja, 20% do mercado catarinense, neste setor, pertence ao gênero feminino; espaço este conquistado em pouco mais de 10 anos. Este comportamento, segundo o parecer de Lavinas (2006) refere-se à redução de postos de trabalho na indústria na década de 1990, que refletiu mais acentuadamente sobre os homens do que sobre as mulheres. O advento de novas faculdades de comunicação e propaganda também pode ter contribuído para o crescimento deste ramo na sociedade catarinense.

A partir da década de 1970, as mulheres tornaram-se visíveis à sociedade e academia; o que gerou a reconstrução de suas expectativas passadas e ocasionou a descoberta da mulher como sujeito da história e objeto de estudo (MATOS, 2000).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Há uma crescente profissionalização do mercado publicitário, que busca profissionais qualificados para atender as ofertas de mão-de-obra disponíveis. No entanto, há poucas pesquisas voltadas ao desenvolvimento ou características do setor. Na busca por fontes de pesquisa em materiais no exterior, no Brasil e em Santa Catarina, foram encontrados reduzidos registros de estudos científicos sobre o mercado em publicidade e propaganda, bem como das características dos dirigentes destes empreendimentos. Apoiado neste contexto realizou-se um levantamento de dados sobre o mercado e constatou-se a existência de 228 empresas de publicidade e propaganda em Santa Catarina. Destas, 42 são administradas por mulheres, segundo dados registrados no

departamento comercial do SBT Santa Catarina (2009). O que concerne questionar é: qual o perfil da mulher empreendedora dirigente das agências de comunicação integradas no estado de Santa Catarina?

Neste trabalho, adota-se como conceito de comunicação integrada, aquele apresentado por Trevisan (2003) que define o termo como oriundo e frequentemente utilizado pela área de comunicação organizacional. Tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Pressupõe um processo de planejamento estratégico que precede o uso de toda e qualquer ferramenta, requer uma visão acurada e abrangente das necessidades de comunicação da organização e o resultado final, contribui para a construção da imagem interna e externa da empresa.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo são:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral visa identificar o perfil das mulheres empreendedoras dirigentes das agências de comunicação, e a identificação das características destes empreendimentos no estado de Santa Catarina, Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

a) caracterizar as empresas de publicidade e propaganda, dirigidas por mulheres, em Santa Catarina;

b) caracterizar as proprietárias/dirigentes destas agências de publicidade e propaganda quanto ao perfil pessoal e deformação acadêmica;

c) identificar o perfil empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda catarinenses, segundo a teoria de Miner (1998).

1.3 PRESSUPOSTOS

Com base na revisão da literatura, as dirigentes proprietárias das agências de publicidade e propaganda são empreendedoras. Observa-se, a partir da década de 1990, o surgimento de agências de propaganda, dirigidas por mulheres, num cenário relacionado a novos cursos de comunicação e propaganda, em nível superior, em Santa Catarina. Assim, acredita-se que o advento de faculdades com cursos de comunicação e propaganda incentivou o surgimento de mulheres empreendedoras nas agências de propagandas catarinenses.

1.4 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

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”.

Para Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007, p. 18),

> os estudos de análise da produção científica possuem inegável relevância e têm sua contribuição reconhecida pelo mundo acadêmico, no entanto, embora de igual relevância e crescente importância, as pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino no mundo ainda carecem de estudos mais aprofundados e específicos, capazes de indicar o estágio atual das pesquisas voltadas a esta temática.

O alto nível de qualificação dos mercados e a concorrência cada vez mais acirrada por espaços no setor de publicidade e propaganda, bem como a exigência por qualidade na mão-de-obra deste investimento também justifica este estudo. Stewart (1998) defende que o mundo

contemporâneo procura alcançar a maior qualidade possível em suas estruturas organizacionais acompanhando assim, o crescimento tecnológico e a mudança dos mercados. A competitividade está pautada na organização das instituições e na qualidade dos serviços.

A entrada da mulher no mercado de trabalho, sua ascensão social e política e a conquista de espaços cada vez maiores na direção de negócios próprios ou na gestão de empresas de sucesso tem despertado o interesse de estudiosos e pesquisadores, na intenção de contribuir para a geração e consolidação de um meio ambiente não somente mais propício, mas também capaz de fomentar a atuação do gênero feminino como empreendedor. A mulher empreendedora faz parte do quadro que transformou a dinâmica social nas últimas décadas, principalmente após 1980, conquistando espaços restritos aos homens (LAGES, 2005a), sendo que, os estudos voltados a esta participação estão em constante renovação, pois o envolvimento da mulher empreendedora na sociedade vem crescendo e apresentando resultados significativos à medida que o tempo passa. Ressalta-se que a maior parte dos estudos sobre empreendedorismo é sobre o sexo masculino, pouco se tem de discussões acerca do gênero feminino, sobretudo na sociedade catarinense. A maioria dos estudos sobre o empreendedorismo feminino foi realizado em países anglo-saxões, por isso a compreensão das características das mulheres empresárias e da existência das diferenças de gênero em outros países é limitada (VERHEUL, 2005).

Autores como Tomaz e Favilla (2003), Lavinas (2006), entre outros, apresentaram estudos voltados ao empreendedorismo feminino e às mudanças ocasionadas por elas na organização e administração de empresas brasileiras.

> A questão de gerir o conhecimento é muito ampla e pode alcançar toda a sociedade e não, exclusivamente, um ou outro segmento. Não se constitui em prerrogativas ou obrigações da área educacional, política, da medicina, da engenharia, ou do turismo (SANTOS NETTO, 2005, p. 9).

A questão da criação e condução de firmas por mulheres brasileiras possui relevância social e econômica no âmbito das micro, pequenas e médias empresas, pois é neste contexto que se concentram os empreendedores brasileiros dos quais 46% são mulheres, somando a expressiva cifra de 6,4 milhões de empreendedoras (GEM, 2008). A atividade das empreendedoras brasileiras insere-se no potencial econômico do empreendedorismo feminino praticado na

América Latina e no Caribe (WEEKS; SEILER, 2001). No entanto, são escassas as pesquisas mais aprofundadas sobre o empreendedorismo feminino no Brasil.

A justificativa deste trabalho ainda alcança o setor de propaganda catarinense, que atingiu o faturamento de 716,4 milhões de reais em 2008, despontando como um dos segmentos importantes para o crescimento da economia (INSTITUTO MAPA, 2008). Vale ressaltar que das 228 empresas de propaganda existentes em Santa Catarina, 42 delas são dirigidas por mulheres, culminando, portanto, no foco desta pesquisa, pois este ramo, até bem pouco tempo atrás, era totalmente dominado pelo gênero masculino.

Estudos voltados para o número crescente de empregos na área de propaganda e a procura por mão-de-obra qualificada para esta atividade pode orientar as universidades a aperfeiçoar a grade curricular de seus cursos e a formar profissionais de destaque inserindo-os no mercado de trabalho, amplamente acolhedor a esta qualificação.

O aperfeiçoamento do pesquisador, que atua no mercado da propaganda, justifica seu interesse pelo tema, pois possui conhecimentos, formação e procura investigar o universo da publicidade e propaganda para estabelecer parâmetros de avaliação da modalidade no Estado. Por ocupar cargo diretamente ligado à gerência de meios de comunicação, relacionando-se diretamente a este segmento, procura aperfeiçoar seus conhecimentos e traçar um perfil dos novos investimentos na área. "Em algum grau toda pesquisa é um empreendimento unicamente individual [...] ganha significado quando relacionada às teorias de nossos predecessores e à pesquisa de nossos contemporâneos" (CALDAS, FACHIN; FISCHER, 2001, p. 67).

A contribuição desta pesquisa é direcionada, também, ao Grupo de Pesquisas Empreendedorismo, Inovação e Competitividade de Organizações, desenvolvido pelo Curso de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Regional de Blumenau (FURB); no sentido de ampliar os universos de pesquisa e contribuir para a construção de novos dados sobre empreendedorismo. Entre os estudos já realizados pela FURB, dentro deste projeto, com vistas ao empreendedorismo e diferentes enfoques, estão os de Lenzi (2002), Riscarolli (2002), Marcarini (2003), Silva (2003), Debastiani (2003), Riedi (2004), Fontenelle (2004), Batista (2004), Lazzarotti (2004), Tezza (2004), Fischborn (2004), Vargas (2004), D'Alberto (2005), Della Giustina (2005), Finger Jr. (2005) e Camargo (2005). Até o momento, o enfoque voltado para a produção científica em empreendedorismo foi contemplado com estudos voltados aos aspectos

referentes ao empreendedorismo feminino, de forma mais específica, por Machado (2000a), Cassol (2006), Schwerz (2009) e Defante (2009). Sendo assim, este trabalho visa contribuir para ampliar os estudos voltados ao tema, em sintonia com a tendência mundial de crescente importância dispensada a este assunto.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho estrutura-se com a seguinte proposta: a primeira parte apresenta a introdução, problema de pesquisa, objetivos, pressupostos e justificativas para estudo do tema.

A revisão da literatura, que fundamenta o estudo e serve de base para a apresentação dos resultados da pesquisa, é apresentada na segunda parte. Discute aspectos relacionados ao empreendedorismo, especialmente voltado ao gênero feminino; à publicidade e propaganda, detalhando o setor em Santa Catarina; apresentam-se os cursos voltados à área de publicidade e propaganda e o crescimento da propaganda no Estado.

A terceira parte é composta pelo método de pesquisa, com informações sobre a população e amostra, método de coleta e análise de dados e limitações da pesquisa.

Os resultados obtidos por meio da análise dos dados estão expostos no quarto capítulo, que os relaciona à revisão da literatura e às respostas obtidas por meio do questionário aplicado.

O quinto capítulo sintetiza as considerações finais e inferências que o projeto alcançou e apresenta as sugestões para novos estudos.

As referências utilizadas para a fundamentação dos dados estão expostas após as considerações finais e sugestões.

É seguida pelo apêndice A que contém a carta de apresentação convidando as mulheres empreendedoras a responderem à pesquisa (enviada via *e-mail*); e o apêndice B que apresenta o questionário utilizado no recolhimento dos dados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor compreender esta proposta de revisão literária destacam-se os assuntos a serem abordados. Primeiramente aponta-se a definição e estudos voltados ao empreendedorismo estendendo-o à participação feminina (empreendedorismo por gênero). Analisa-se também o conceito de publicidade e propaganda, sua definição, evolução e crescimento no Brasil e em Santa Catarina, as faculdades que possuem cursos nesta área e o crescimento e evolução da propaganda catarinense.

2.1 EMPREENDEDORISMO

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 (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.

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, 1934). Para Filion (1999), foi Schumpeter, em 1928, quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à inovação e ao desenvolvimento econômico.

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 (1934). 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.

As qualidades pessoais que definem o empreendedor de sucesso são determinadas por Kuratko e Hodgetts (1998): determinação e perseverança; orientação para as oportunidades; iniciativa e responsabilidade; persistência na solução de problemas; busca por *feedback*; controle interno; tolerância para ambiguidade; alto nível de energia; integridade e confiança; tolerância ao erro; criatividade e inovação; visão; autoconfiança; otimismo; independência e trabalho em

equipe. No entender de Cantzler e Leijon (2007) há dois tipos de empreendedor de sucesso; o empresário visionário representa o moderno papel das empresas e são socialmente prendados. O líder representa uma forma tradicional de fazer negócios e não tem sido capaz de criar uma equipe.

O desempenho empreendedor é definido por Ma e Tan (2006), através dos quatro p's: perspectiva, pioneirismo, prática e performance. A figura 1demonstra melhor esta interação.

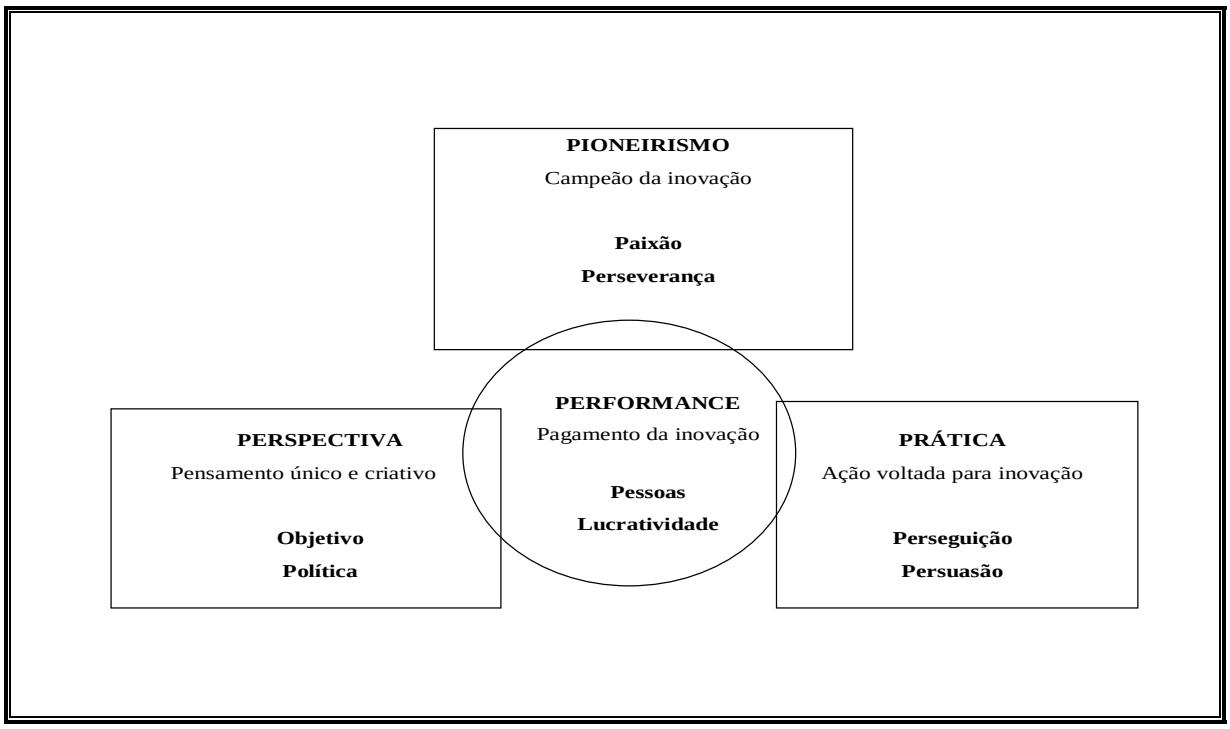


Figura 1 – Definição dos 4 p's do empreendedorismo
Fonte: Ma e Tan (2006, p. 718).

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 geradoras/dirigentes de grupos empreendedores de sucesso.

As mulheres “representam 42% do total de empreendedores no Brasil. A maior taxa de empreendedorismo é observada entre as pessoas de 25 a 34 anos, entre as quais 18,6% informaram possuir ou estarem iniciando um negócio próprio. Este grupo etário representa 27% do total de empreendedores brasileiros” (DEBASTIANI, 2003, p. 32).

“As mulheres se parecem mais com empresários complexos e os homens com pessoas sem nenhum estilo marcante. Esse fato indica que a complexidade pode ser mais representativa entre as mulheres, hipótese que está confirmada” (MINER, 1998, p. 216).

Ahl (2007) aponta evidências de que o discurso sobre o espírito empresarial tende ao masculino, e que há um conflito entre o espírito empresarial e a feminilidade. Estudos realizados por Wilson, Kickul e Marlino (2007) apontam evidências empíricas de que os homens tendem a ter expectativas mais elevadas que as mulheres em relação ao sucesso da carreira.

Várias são as características que fazem parte do perfil de uma pessoa empreendedora, independente do gênero, principalmente para quem inicia um negócio, dentre elas Boulton, Carland e Hoy (1984) citam:

- autoconfiança - sentir-se seguro em relação aos seus propósitos, ao seu projeto. Mesmo tendo opiniões contrárias o autoconfiante age com firmeza e determinação para atingir o seu objetivo;

- criatividade - capacidade de encontrar soluções viáveis para solução de problemas. Capacidade de criar novos produtos, serviços e processos. Tem sempre uma sugestão, mesmo que não seja a melhor;

- flexibilidade - habilidade para rever posições, assumir o novo, ceder quando preciso. Ouvir as ideias e sugestões e aceitá-las quando for o caso, mesmo que isso signifique uma mudança no projeto;

- iniciativa - capacidade para agir de maneira oportuna e adequada sobre a realidade, apresentando soluções, influenciando acontecimentos e se antecipando às situações;

- resistência à frustração - muito importante no perfil do empreendedor. Não são poucos que abrem um negócio que não tem vida longa. Há sempre um recomeço. Este item está ligado à perseverança e motivação;

- disposição para assumir riscos - são muitos os riscos que o empreendedor assume ao criar seu negócio. Risco do abandono do emprego, financeiros e psicológicos pela possibilidade de fracassar.

Outro fator que se destaca no empreendedorismo está relacionado a características e personalidades, e Miner (l998) 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. 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. 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.

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;
	forte iniciativa pessoal;

Continua...

Continuação...

	forte comprometimento pessoal com sua organização;
	crença de que uma pessoa pode fazer a diferença;
	crença de que o trabalho deveria ser guiado por objetivos pessoais.
Supervendedor	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;
	crença de que a importância das vendas é crucial para cumprir a estratégia da companhia.
Autêntico gerente	Desejo de ser um líder corporativo;
	determinação;
	atitudes positivas com a autoridade;
	desejo de competir;
	desejo de poder;
	desejo de sobressair-se no grupo.
Gerador de ideias	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).

Hisrich e Peters (2001) 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 gerindo-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).

2.1.1 O empreendedorismo no gênero feminino

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. Nos países estudados pelo GEM, constatou-se que os homens são mais ativos em comércio que as mulheres. Que a oportunidade é a motivação dominante para o empreendedorismo entre homens e mulheres, no entanto, mais mulheres que homens empreendem pela falta de alternativas ou oportunidades de trabalho, especialmente em países de baixa renda. A atividade empreendedora é influenciada por fatores pessoais e sócio-econômicos; idade, experiência de trabalho, educação, experiência de outros empresários são influências importantes no comportamento empresarial de mulheres. Algumas constatações do estudo:

a) em países de baixa e média renda, a idade mais comum para as mulheres se envolverem em atividades empresariais é de 25 a 34 anos, já em países de alta renda, a idade média passa para 35 a 44 anos;

b) em países de baixa renda, a maioria das empreendedoras ativas (54%) não possui segundo grau completo. Nos países de alta renda, as mulheres com educação secundária são mais propensas a começar um negócio novo;

c) similarmente aos homens a maioria das mulheres envolvidas em novos negócios abandonou outros trabalhos;

d) identificou-se forte correlação positiva entre o fato de as mulheres envolvidas na criação de novos negócios terem conhecimento de outros empresários, indicando que isto as deixa mais propensas a iniciar novos negócios, estas mulheres tendem a ser mais velhas e possuírem melhor nível educacional. As percepções acerca de oportunidades ambientais e a autoconfiança em suas próprias capacidades são fatores poderosos para predispor a mulher ao comportamento empresarial;

e) em todos os países, verificou-se uma correlação positiva entre a percepção de oportunidade e a probabilidade de uma mulher começar um negócio novo;

f) em todos os países, verificou-se uma correlação positiva entre o fato de mulheres terem convicção de possuírem o conhecimento, habilidades e experiência requeridas para começar um negócio novo e a probabilidade de começá-lo. A maioria dos negócios começados por mulheres exigiu menor emprego de capital inicial e tecnologia, se comparado aos negócios iniciados por homens; talvez porque os homens comecem mais frequentemente negócios orientados ao consumidor enquanto as mulheres iniciam empreendimentos orientados a serviços, em que o custo inicial geralmente é mais baixo;

g) empreendimentos criados por mulheres tendem a ter trajetórias de crescimento mais lentas. A maioria das mulheres que começam um negócio novo, esperam criar cinco (5) ou menos empregos adicionais dentro de um período de 5 anos. Em países de baixa renda, só 1% dos negócios criados por mulheres apresentam alto potencial de emprego, subindo esta taxa para 1,6% em países de alta renda.

h) mulheres tendem a começar negócios com tecnologia conhecida e em mercados estabelecidos. A maior implicação oferecida pelo estudo de Minniti, Arenius e Langowitz (2005) diz respeito à necessidade de serem costuradas políticas específicas ao contexto de diferentes países e, talvez, até mesmo para subrregiões. Isto é particularmente importante para as mulheres, uma vez que elas são mais sensíveis às condições do ambiente do que os homens. As melhores práticas universais orientadas a estimular o empreendedorismo referem-se à necessidade de reformar o ambiente social em que atua o empreendedor, implicando na criação de lideranças, eliminação de barreiras de competição, redução de barreiras regulatórias, alfabetização, assistência financeira, orientação para administração, treinamento e oferecimento de serviços

mais eficientes para empresas novas ou em desenvolvimento; de modo que essas políticas possam beneficiar os indivíduos interessados em iniciar um negócio.

Winn (2005) afirma que embora as mulheres fiquem atrás dos homens na posse de empresas e ganhos econômicos, o comportamento bem-sucedido das mulheres no meio empresarial tem conquistado discussões políticas e incentivos para seus negócios. Forson (2006) menciona que o governo do Reino Unido lançou uma lei de apoio à mulher empreendedora, mas que o documento não contempla ações relacionadas à prestação de serviços às empresas como acesso a financiamentos, creches para crianças e benefícios de desemprego. Carrington (2006) afirma que é comum haver rejeição de financiamento para as mulheres de pequenas e médias empresas.

Lituchy *et al.* (2003) citam que as mulheres proprietárias de pequenas empresas estão menos preocupadas com lucros do que os homens proprietários. Elas preocupam-se com a comunidade e associam a ideia de sucesso à realização individual, estando mais focadas do que os homens nas relações com clientes e fornecedores e com o bem-estar e felicidade dos seus empregados.

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. Valencia e Lamolla (2005) analisaram e classificaram os estudos a partir do *framework* de criação de novos negócios proposto por Gartner (1985), cuja estrutura é composta por quatro dimensões: a) individual; b) a organização; c) o processo e; d) o meio ambiente, apresentando as principais conclusões encontradas nos estudos para os quatro níveis propostos no modelo de Gartner (1985).

No que se refere à motivação feminina, Schwartz (1992) a 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. Schwartz (1992) constatou dificuldade na concessão de

crédito por parte das empreendedoras, assim como uma discriminação quanto à lucratividade de seus negócios. A autora afirma que as diferenças entre homens e mulheres são pequenas, e que ambos têm qualidades empreendedoras que podem ser desenvolvidas. Em contrapartida, baseado no Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Tominc e Rebernik (2004) encontraram evidentes diferenças entre empresários homens e mulheres nas primeiras fases do processo empresarial. Hughes (2006), ao estudar mulheres canadenses afirma que as motivações femininas estão ligadas ao tipo de empresa e à recompensa que recebem econômica e socialmente. 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, 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.

Moult e Anderson (2005) pesquisaram dez mulheres maduras, por serem pessoas improváveis a terem sucesso empresarial considerando a idade para a abertura do negócio, e constataram que as expectativas e o desempenho não sofreram alterações nas atividades empreendedoras quando comparadas com mulheres mais jovens.

Características de motivação e personalidade 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 *status* 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 (2004, p. 86).

Ao desenvolver seu estudo na Flórida, com 52 empresárias, com o intuito de identificar características de personalidade e dos negócios possuídos por mulheres Neider (1987), (utilizando-se de entrevistas semi-estruturadas, testes psicológicos e observações na organização) identificou características típicas de ambição e liderança, personalidade ativa, persistência e inclinação a influenciar os outros na personalidade das pesquisadas. Foram constatadas também duas dificuldades: delegar autoridade e conflito entre vida pessoal e profissional.

Observa-se que, “desejo pessoal de realização, necessidade de compor a renda familiar ou a obrigação de assumir a responsabilidade total da família pelo desemprego ou ausência do cônjuge são fatores que contribuíram para que, ao longo das últimas décadas do século XX, a taxa de participação feminina fosse crescente” (DIEESE, 2001, p.103-4).

Quando aborda as relações entre gênero e políticas públicas, Clair Castilhos Coelho (2002) chama a atenção para a importância das lutas do movimento feminista na implantação de políticas específicas para as mulheres. Embora cite avanços, a autora considera que o Brasil ainda opera com interesses de grupos masculinos dominantes.

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 socais 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.

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2008) - o mais importante órgão que monitora a atividade empreendedora no mundo - o Brasil é uma das nações em que mais se criam negócios. O país ocupa a sétima posição no *ranking* mundial dentre os 35 países que integraram a pesquisa. Cresceu também a taxa de participação das mulheres na criação de negócios. Na tabela 1 é possível perceber a evolução da participação feminina nos negócios brasileiros no período de 2001 a 2005, conforme relatório publicado pelo GEM (2007). Importante notar que a abertura de negócios modificou-se sensivelmente no período analisado, sendo que, atualmente, existe praticamente uma mulher para cada homem que abre sua empresa no Brasil.

Tabela 1 – Evolução dos empreendedores iniciais 2001-2005

ANO	EMPREENDEDORES INICIAIS				
	HOMEM		MULHER		RAZÃO
	Taxa (%)	Empreendedores	Taxa (%)	Empreendedores	Homem/Mulher
2001	15,4	7.561.000	9,2	4.705.000	1,61
2002	16,0	8.333.000	11,3	6.112.000	1,36
2003	14,2	7.360.000	11,7	6.216.000	1,18
2004	15,7	8.857.000	11,3	6.515.000	1,36
2005	11,8	6.779.000	10,8	6.344.000	1,07

Fonte: GEM Brasil (2007).

Considerando estas questões, o número de empresas criadas por mulheres é cada vez maior e têm alcançado uma sobrevivência maior do que a média de vida dos novos empreendimentos. Muitos autores acreditam que estas experiências bem sucedidas estão intrinsecamente ligadas a forma utilizada por elas para liderar (MACHADO, 1999).

As mulheres trazem contribuições significativas para o novo paradigma das organizações que valorizam características como flexibilidade, sensibilidade, intuição, capacidade para trabalhar em equipe e administrar a diversidade. Esses atributos, segundo alguns estudiosos (CARREIRA; AJAMIL; MOREIRA, 2001), estão em alta e assinalam um emergente estilo feminino de liderança. As mulheres estão surgindo tecnologicamente mais competentes, de acordo com os estudos de Foo, Wai e Lang (2006).

Conforme o GEM (2008), os fatores de idade e sexo têm uma relação bastante estável com a atividade empreendedora. Os homens tendem a representar o dobro da quantidade das mulheres; e aqueles, na faixa etária dos 25 aos 44 anos, têm mais probabilidade de estar engajados em todos os tipos de atividade empreendedora. Pesquisa demonstrada pelo SEBRAE (2002) mostra que 46% dos empreendedores encontram-se na faixa etária de 25 a 39 e 30% entre 40 a 49 anos. No que diz respeito ao nível educacional, 41% dos empreendedores têm grau de instrução até o ensino médio, 23% tem nível superior e 36% está em nível de ensino fundamental completo ou incompleto.

A tabela 2 expõe o empreendedorismo por gênero no Brasil entre os anos de 2001 e 2007, confirmando o crescimento da participação feminina nos negócios empreendedores.

Tabela 2 - Empreendedorismo brasileiro por gênero 2001-2007

EMPREENDEDORISMO POR GÊNERO NO BRASIL							
ANO	**2007**	**2006**	**2005**	**2004**	**2003**	**2002**	**2001**
HOMENS	47,6%	56,2%	50%	56,6%	53,2%	57,6%	70,9%
MULHERES	52,4%	43,8%	50%	43,4%	46,8%	42,4%	29,1%

Fonte: Adaptado de Machado (2007).

Autores como Eagly e Carli (2007); Eagly e Johnson (2002); Fletcher (2006), Naisibitt e Aburdene (1994); Loden (1996); Carreira; Ajamil e Moreira (2001) 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.

Os cursos de comunicação e propaganda capacitam o profissional a trabalhar com comunicação integrada. Ou seja, para atuar tanto em agências de propaganda (atendimento, planejamento, mídia, redação, direção de arte, criação ou arte-finalização, produção gráfica, RTVC) e produtoras de áudio e vídeo (produção de comerciais, direção de fotografia, roteirista ou animação), quanto em outras empresas, como rádio, TV, jornal, novas mídias, na produção de programas televisivos ou radiofônicos, locução, planejamento comercial, planejamento gráfico, promoção de eventos ou *merchandising*. Empresas de *webdesign*, estúdios de animação (desenhista, roteirista ou ilustrador); ates gráficas (planejamento gráfico e arte-finalização), institutos de pesquisa (elaboração de pesquisas de mercado, análises de dados/resultados); em empresas (departamento de *marketing* ou assessoria de comunicação); além de profissional autônomo ou docência. Também explora universos direcionados ao empreendedorismo, o perfil do empreendedor, seu papel como construtor da organização e da ordem econômica, as formas organizacionais e de negócios, e tendências administrativas, tanto em recursos, quanto em estruturas (FURB, 2009).

É em alguns destes setores que a mulher catarinense vem se destacando nos últimos anos. Embora estudos que relacionem o gênero feminino ao setor de publicidade e propaganda foram pouco encontrados, um levantamento de dados no sistema do Sindicato de Agências de Propaganda de Santa Catarina (SINAPRO, 2009) e do departamento comercial do SBT Santa Catarina (2009) demonstra que a presença da mulher neste segmento; pouco tempo atrás dominado pelo gênero masculino; vem conquistando significativos espaços. Para explorar o tema e identificar a participação da mulher como dirigente destas agências, apontando o cenário atual e estabelecendo análises e perspectivas para o setor é de fundamental importância posicionar esta carreira quanto à sua definição, evolução, normatização e disseminação no Brasil e em Santa Catarina.

2.1.2 Publicidade e propaganda

Em princípio, a palavra publicidade foi empregada para designar o ato de tornar alguma informação pública, o ato de divulgar. Tem sua origem etimológica no termo *publicus*, do latim, que significava público. Evoluiu então para *publicité*, em francês, conforme estudos de Rabaçã e Barbosa (1987), que afirmam que seu uso foi identificado pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, com uma denotação jurídica. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Mais tarde, a palavra publicidade perdeu o seu sentido exclusivamente jurídico e adquiriu, no século XIX, a conotação que hoje conhecemos de "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial" (RABAÇÃ; BARBOSA,1987, p. 481).

> A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era, sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam a venda de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes (MUNIZ, 2008, p. 04).

O termo propaganda aparece empregado inicialmente pela Igreja Católica, no século XVII. O papa Gregório XV estabeleceu uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide*), com o intuito de fundar seminários e formar novos missionários. "A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: "propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas" (MUNIZ, 2008, p. 04).

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e ao suporte que utilizam para sua veiculação, daí permitindo que ambas possam ser enquadradas nas atividades de agência. Jurema Brasil (2008) escreve que no Brasil, a história da publicidade e da propaganda tem início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na exportação agrícola, promove um crescimento urbano

capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora ainda faltassem alguns anos para o advento da mídia eletrônica e, desta forma, os jornais concentrassem a maioria dos anúncios, outros formatos foram registrados, como cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

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, Edanée, 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). A mídia escrita (jornais, revistas) e o rádio eram os grandes meios de comunicação deste período.

A partir da década de 1960, a televisão começa a tomar força como meio de comunicação de massa. Uma nova realidade surge para as agências. A força da propaganda televisiva ampliou o mercado dos que queriam anunciar e exigiu uma mudança de foco das artes gráficas para a eletrônica. As agências precisaram se reestruturar para poderem lidar melhor com a informação. Em um primeiro momento, a criação passou a ser importante, já que o efeito da mensagem visual e seu poder de convencimento eram percebidos como fundamentais para a peça publicitária (CORRÊA, 1997). Este mesmo conceito passou para as artes gráficas, que ao fim da década cresceu consideravelmente em número e estilo. A importância da criação aumentou, pois surgiram premiações nacionais e internacionais ao *design* e à criatividade dos anúncios, que trazem projeção e *status* às agências de publicidade e propaganda ainda hoje.

No início da década de 1970, crescem e diversificam-se significativamente os meios de comunicação. As rádios passam a transmitir em FM e a televisão, a transmitir em cores. Surgem os primeiros *outdoors* e os anúncios passam a integrar maiores conhecimentos de outras áreas, como a psicologia, sociologia e *marketing* (comportamento do consumidor). Era necessário verificar a eficácia e eficiência de outros meios de comunicação isoladamente e em conjunto. Desta forma, a pesquisa de mercado e a da eficiência da mídia utilizada começaram a determinar a forma de tratamento de negócios das agências de publicidade e propaganda. A mídia se fortalece, de fato, no início da década de 1980 (CORRÊA, 1997).

Neste período, a função de planejamento assume importância central, porque as informações das pesquisas precisavam ser aplicadas de forma eficaz. De um lado, os meios de comunicação se sofisticaram. De outro, os clientes tornaram-se mais exigentes quanto aos resultados das campanhas. Assim, em busca de melhores resultados, as agências passaram a orientar-se pelas pesquisas de audiência (TV e rádio), focando nichos específicos com programas cada vez mais sofisticados (CORRÊA, 1997). Por esta época, os impactos da revolução digital (computadores, *softwares* e outros periféricos eletrônicos) começaram a aparecer pressionando as agências de publicidade e propaganda a sofisticarem-se mais e mais, de tal forma que a partir de 1990, não havia mais lugar para generalistas. Cada área começou a utilizar especialistas com funções definidas, exigindo alto grau de profissionalismo.

O surgimento da comunicação organizacional, segundo os estudos de Kunsch (2005), é decorrência do processo de industrialização e desenvolvimento econômico do país e da abertura política numa visão macro, e mais especificamente a evolução das atividades de relações públicas e jornalismo empresarial. “São essas duas áreas das ciências da comunicação que iniciaram as primeiras atividades desse setor e que permitiram seu crescimento ao longo das últimas cinco décadas, tanto em nível acadêmico quanto no mercado profissional” (KUNSCH, 2005, p. 07). Segundo o mesmo autor, a necessidade crescente de comunicação nas organizações leva inúmeras empresas a investirem na área. 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.

Quanto à estrutura organizacional de uma agência, é formada por profissionais que atuam em diferentes áreas/departamentos. Dentre elas, destacam-se (PETIT, 1991; RIBEIRO *et. al.*, 1991; FERRARI, 1998; SANT´ANNA, 1998):

a) atendimento: setor que presta assistência aos clientes.

b) planejamento: responsável por elaborar o planejamento de campanha.

c) mídia: é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo, buscando a maneira mais econômica.

d) criação: fase de geração das idéias, temas, textos, *layout*, imagens, sons e tudo o que envolve formas de comunicação.

Dependendo do porte da agência, o mesmo profissional pode desenvolver duas funções. Na maioria das vezes, estes profissionais são formados em publicidade e propaganda, administração, *webdesign*, entre outros cursos.

Ao realizar uma campanha, uma agência segue procedimentos, que podem ser alterados de acordo com a estrutura de cada uma, mas que, no contexto, segue atividades comuns. O profissional de atendimento conversará com o possível cliente e colherá informações relevantes como: objetivos, verbas, período de veiculação e outros detalhes. Em conjunto com o setor de planejamento, o atendimento levantará informações sobre o que deverá ser desenvolvido. Nesta etapa, as sugestões e ideias da criação e da mídia são extremamente relevantes. Então o cliente faz observações, pede correções ou aprova a campanha. Se alterações são necessárias, elas são elaboradas e depois o atendimento prepara o *briefing* (conjunto de informações fornecidas pelo cliente para orientar a elaboração do trabalho), que será entregue para as áreas de criação e mídia. Haverá o desenvolvimento dos anúncios, peças publicitárias, temas ou comerciais. A criação elabora os *layouts* ou rascunhos para que o atendimento apresente ao cliente. A mídia levanta dados e recomendações iniciais para o planejamento. Com a aprovação do cliente, o setor de criação elabora orçamentos e estimativas de preços junto às gráficas, produtoras e meios de comunicação. A produção das peças é elaborada e autoriza-se a confecção da veiculação, definidas pela mídia (SANT´ANNA, 1998).

Salienta-se que deve haver boa comunicação entre os setores da empresa para que o projeto possa apresentar resultados satisfatórios (RIBEIRO *et. al*., 1991).

De um modo geral, fazem parte da campanha publicitária de um produto: (a) determinação de um público alvo para a publicidade do produto; (b) elaboração de uma personalidade ou identidade para o produto baseado em seu público alvo; (c) definição de um nome para o produto (quanto este não existir) e *design* de uma logomarca (identidade visual); (d) produção de peças ativas de publicidade tais como *outdoors*, *jingles* (músicas publicitárias), *flyers* (panfletos), propagandas de TV e rádio, propagandas para revistas e jornais, *banners* para *sites*, entre outros (FERRARI, 1998).

2.1.3 Publicidade e propaganda em Santa Catarina

Em Santa Catarina, a primeira agência a ser criada foi a Propague Propaganda, em fevereiro de 1963, criando no mercado local um novo serviço e o início de uma nova gama de recursos.

> A primeira agência de propaganda de Santa Catarina foi fundada em 14 de fevereiro de 1963, com a denominação de A. S. Propague Ltda. Criada por dois profissionais de rádio - Antunes Severo e Rozendo Lima - seu surgimento aconteceu num momento de grande profissionalização da propaganda brasileira. Naturalmente, a história da Propague se identifica com a história da propaganda catarinense. Foi em função de sua presença no mercado que a comunicação comercial e institucional de Santa Catarina deixou de ser produzida pelos próprios veículos de comunicação. A Propague substituiu a improvisação pelo profissionalismo (COSTA, 2004, p. 01).

O exercício da profissão de publicitário, e, por conseguinte, a normatização do funcionamento das agências de publicidade, foi instituída no Brasil pela Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto N° 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. No artigo terceiro do primeiro capítulo, as agências são assim definidas:

> Artigo 6º - Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui Propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que serve (BRASIL, 1966, p. 16).

Fica claro então, que a agência de propaganda é a responsável pelo gerenciamento de processos relacionados à propaganda, desde assessorar o anunciante em suas necessidades executando trabalhos, até coordenar fornecedores e produtoras e intermediar as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. A agência dinamiza e racionaliza as atividades da empresa no que diz respeito ao aspecto de comunicação no planejamento de *marketing*.

A legislação (Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto N° 57.690, de 01 de fevereiro de 1966), que estabelece e regulamenta as agências de propaganda, trata também da profissão do publicitário:

> CAPÍTULO I - Dos Publicitários
>
> Artigo 1º - A Profissão de Publicitário, criada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.
>
> Artigo 2º - Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.
>
> Artigo 3º - As atividades previstas no Art. 1º deste Regulamento serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda. [...]
>
> Artigo 4º - Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos deste Regulamento, as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressões estéticas, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.
>
> Artigo 5º - São atividades técnicas, para os fins do presente Regulamento, as que promovam a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto (BRASIL, 1966, p. 24).

Diante do que preconiza a profissão, realizou-se uma coleta de informações junto à TV SBT SC (2009), emissora que reproduz a programação do SBT para o estado de Santa Catarina, que ajudou a revelar o cenário das agências de propaganda em Santa Catarina. A emissora tem cadastrado em seu departamento comercial 228 agências atuando em todo o Estado, distribuídas por região (considerando a cidade-polo), conforme tabela 3:

Tabela 3 - Número de agências de SC em 2009

REGIÃO DE:	NÚMERO DE AGÊNCIAS:
Florianópolis	81
Criciúma	41
Blumenau	37
Joinville	37
Itajaí	20
Lages	12

Fonte: Cadastro SBT SC., (2009).

Os dados apresentados pelo Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (SINAPRO, 2009) mostram 104 agências associadas. Na avaliação do presidente executivo da entidade (ARAÚJO, 2008), uma das principais razões para a diferença entre o número de agências comercialmente cadastradas e as sindicalizadas é a falta de uma visão associativa.

Além disso, é possível supor que muitas empresas – em especial as maiores, sem um departamento de *marketing* estruturado – ainda não encaram a contratação de uma agência como um investimento ou uma facilidade. Muitas fazem a opção por agentes autônomos – cadastrados comercialmente, por terem pessoa física constituída, embora sem a abrangência ou a gama de serviços de uma agência. Estes profissionais atuam, em muitos casos, em um limiar do profissionalismo e dos primórdios do fazer publicitário: estabelecem uma relação de confiança com o cliente pautada mais no afeto do que em aspectos técnicos de qualidade e/ou retorno do investimento. Mas, ao mesmo tempo, são capazes de oferecer formas diferencias de pagamento e propostas customizadas a estes pequenos anunciantes. A Lei 4.680 de 1965, ainda em vigor, determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia e o não enquadramento neste dispositivo legal garante a margem de manobra aos autônomos. É este o diferencial que os mantém ativos no mercado.

Tão recente quanto a técnica publicitária moderna – em detrimento a outros campos da comunicação de massa – as agências de propaganda de Santa Catarina ganharam destaque nos últimos 20 anos. 22% do total das agências de publicidade e propaganda foram fundadas antes de 1990 (78% depois de 1990). Ainda assim, em média, o número de clientes indica uma abertura de mercado: são 12,9 clientes para cada unidade de negócio (INSTITUTO MAPA, 2008).

A partir da década de 1990, as faculdades de comunicação social especializadas em publicidade e propaganda abriram suas portas e passaram a despejar profissionais no mercado. Assim, houve um significativo incremento no número de agências de publicidade e propaganda, além de uma perceptível profissionalização dos quadros com a contratação de mão-de-obra com formação superior. Hoje são 32 instituições de ensino superior em Santa Catarina, muitas delas com mais de um *campus*, espalhadas pelas mais diversas regiões do Estado (INSTITUTO MAPA, 2008).

2.1.4 Os cursos de publicidade e propaganda em SC

Atualmente, há 12 cursos em nível de terceiro grau em publicidade e propaganda em Santa Catarina. Estão assim distribuídos: Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL (em Florianópolis); Faculdade Estácio de Sá (em Florianópolis); Celer Faculdades (em Xaxim); Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC (em Joaçaba); Faculdades Integradas - FACVEST (em Lages); Universidade do Contestado - UNC (em Concórdia); Universidade Comunitária Regional de Chapecó - UNOChapecó (em Chapecó); Universidade Regional de Blumenau – FURB (em Blumenau, com ingresso de duas turmas por semestre); Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI (em Indaial); Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI – (em Itajaí, também com ingresso de duas turmas por semestre); Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc (em Joinville) e Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL (em Tubarão). Atualmente, o grande desafio das instituições de ensino é saber "o que fazer e como fazer" (MORAIS, 2004, p. 3).

A distribuição destes cursos e suas entidades de ensino estão demonstradas na figura 2:

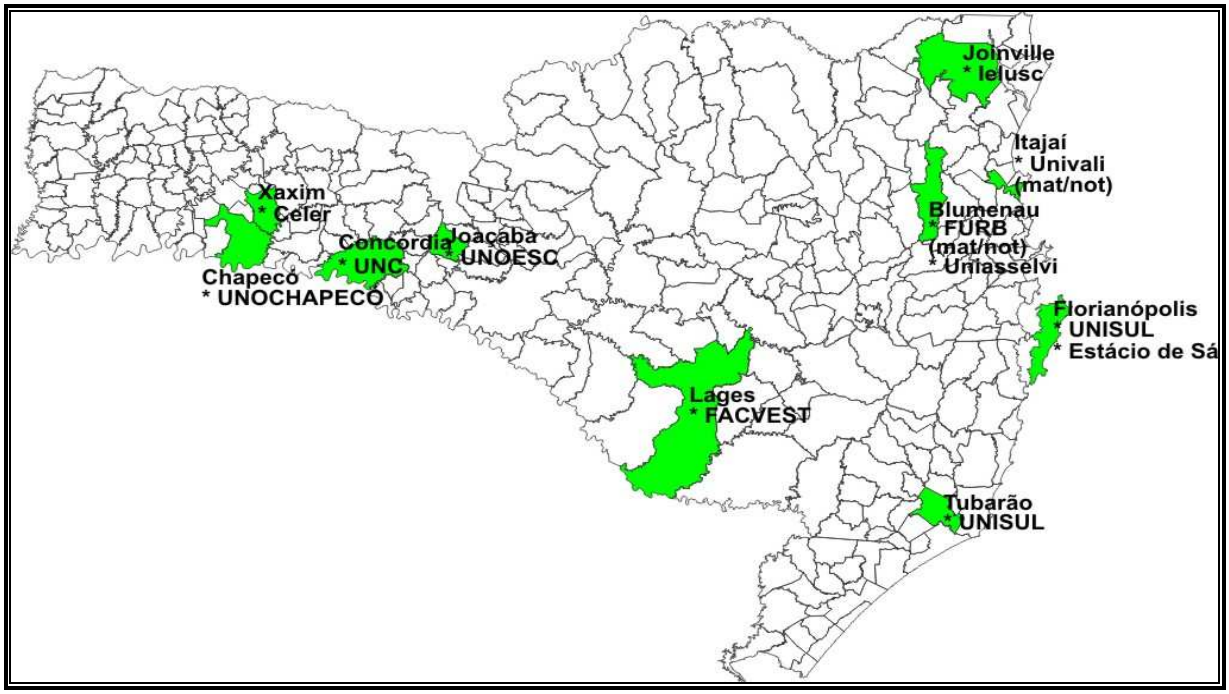


Figura 2 – A distribuição dos cursos de publicidade de propaganda em Santa Catarina
Fonte: Elaborado pelo autor.

A necessidade de uma capacitação técnica mais cuidadosa neste setor do mercado está refletida nas demandas pelos cursos de publicidade e propaganda. Na Fundação Universitária para o Vestibular (FUVEST, 2008), que organiza o concurso vestibular da Universidade de São Paulo (USP), a graduação em comunicação deixou para trás cursos tradicionalmente concorridos como medicina e direito. Em 2007, o curso de publicidade e propaganda foi o mais concorrido, atingindo a marca de 45,74 candidatos para cada vaga oferecida. A relação de candidatos por vaga em 2007 e 2008 está exposta na tabela 4:

Tabela 4 – Relação de candidatos por vaga no vestibular da FUVEST em 2007-2008

CARREIRAS	2007	2008
Publicidade	45.74	41.02
Jornalismo	44.75	41.63
Audiovisual	40.09	36.40
Relações Internacionais	34.95	36.88
Medicina	32.43	33.99

Fonte: www.fuvest.br (2008).

Em Santa Catarina, o maior concurso vestibular (que continua sendo o principal método de seleção) é promovido pela Associação Catarinense das Fundações Educacionais – ACAFE, que congrega 14 instituições de ensino superior em Santa Catarina (ACAFE, 2009).

Das universidades que oferecem o curso de publicidade e propaganda, a Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL (tanto em Florianópolis quanto em Tubarão); a Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC; a Universidade do Contestado - UNC; a Universidade Regional de Blumenau – FURB e a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI participam do sistema ACAFE (2009). Isto indica uma oferta e procura ainda maior no contexto geral dos cursos em andamento no Estado.

A FURB de Blumenau foi pioneira em Santa Catarina e, em 16 anos de existência do curso, formou mais de 500 alunos (FURB, 2009). Camillo e Gonçalves (2008) analisam o perfil da educação superior em publicidade e propaganda em Portugal, mas confirmam a expectativa do mercado internacional em relação aos profissionais de comunicação voltados ao *marketing*:

> assim sendo, no âmbito das estratégias de gestão das imagens de marca, cada vez mais é essencial a aquisição de competências para comunicar, para gerir e para explorar universos simbólicos e culturais adequados, através de um trabalho criativo de adequação retórica, estilística, de uma determinada oferta. Como conseguir, então, desenvolver com sucesso todo este trabalho de gestão cultural, ou dito à maneira de Roland Barthes, de mitificação, se não através da formação de habilitações adequadas que, actualmente, no nosso País, só estão disponíveis no âmbito dos cursos de ciências da comunicação? (CAMILO; GONÇALVES, 2008, p. 04).

Em seu último concurso vestibular, no inverno de 2008, o sistema ACAFE ofereceu vagas para o curso de publicidade em duas unidades: na FURB, em Blumenau, e em Itajaí, na UNIVALI. Embora a ACAFE não divulgue oficialmente a demanda por gênero, é possível observar alguns dados a partir da nominata dos aprovados. Na FURB, 16 das 25 vagas foram preenchidas por mulheres. Em Itajaí, o quadro aponta uma vantagem masculina nos resultados da primeira chamada do concurso: foram 14 mulheres e 16 homens.

É importante lembrar que tais informações referem-se à nominata dos candidatos aprovados, não à declaração de gênero na hora da inscrição ou à confirmação de matrícula ou frequência nos citados cursos.

> Não somente as mulheres são mais numerosas a trabalharem atualmente, mas é nas categorias sócio-profissionais mais elevadas, profissões liberais, executivos de nível médio e superior que sua representatividade aumentou mais e mais rapidamente (BELLE, In: CHANLAT, 1993, p. 197).

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, o levantamento realizado nos cadastros do SBT SC (2009), mostra que o número de agências apresentou significativo crescimento na última década, coincidindo com o advento das faculdades que ofertaram o curso. "O ensino do empreendedorismo e o incentivo à cultura empreendedora estão entre os desafios das novas pedagogias" (MORAIS, 2004, p. 03).

De acordo com a pesquisa de Longenecker; Moore e Petty (1997), no que diz respeito ao nível educacional, há evidências de que, entre empreendedores, há o dobro de indivíduos com curso superior completo, do que entre as demais pessoas em idade adulta. Esta assertiva é confirmada pelos estudos de Debastiani (2003).

2.1.5 O crescimento da propaganda catarinense

O mercado catarinense de propaganda vem crescendo em números significativos e coloca-se à frente das médias nacionais. Em 2006 a receita total da propaganda, segundo dados levantados pelo Instituto Mapa Pesquisas (2008), foi de R$ 543 milhões. Em 2007, a nova edição da pesquisa apontou um salto para R$ 599 milhões investidos em veiculação publicitária, e em 2008 para 716,4 milhões.

Em análise minuciosa, observam-se interseções entre a distribuição dos cursos de publicidade e propaganda e os dados que apontam a distribuição do número de empregados por agência em cada região do Estado (INSTITUTO MAPA, 2008). Ao estabelecer uma comparação entre a figura 2 e a figura 3 (páginas 45 e 48, respectivamente), percebe-se melhor a incidência do aumento da mão-de-obra nas regiões em que há cursos em nível de terceiro grau relacionados ao curso de publicidade e propaganda.

Embora caiba uma análise mais detalhada, o intuito, por hora, é indicar a possível relação entre os cursos de publicidade e propaganda e o número de empregados por região. A figura 3 aponta o percentual da mão-de-obra encontrada no setor nas regiões catarinenses:

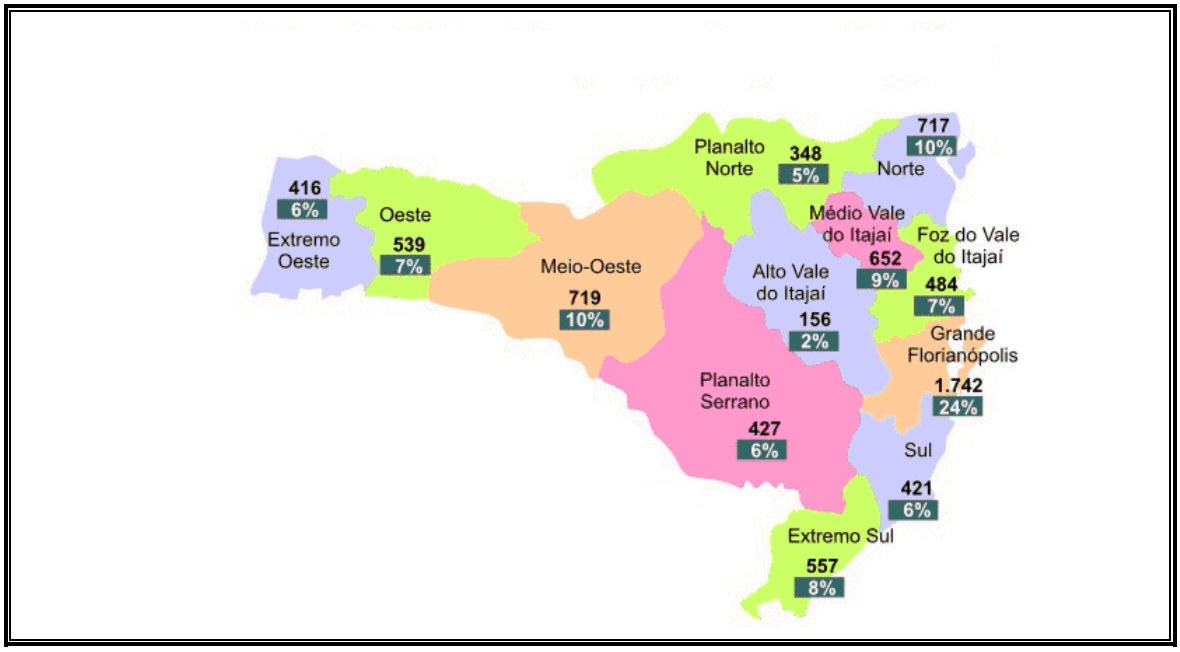


Figura 3 – Distribuição da mão-de-obra nas agências de publicidade por região em Santa Catarina
Fonte: Adaptado de Instituto Mapa (2008).

Este mercado em pleno desenvolvimento aponta para o crescimento das agências de propaganda em Santa Catarina, tanto em quantidade de novos negócios quanto no crescimento daqueles já consolidados.

> As agências estão crescendo. Nós temos dois fenômenos: o natural, de crescimento muito grande da prestação de serviços, e a chamada internacionalização das empresas brasileiras. As grandes assessorias, aquelas que estão bem sedimentadas, estão fazendo parcerias e acordos com entidades estrangeiras. Essas empresas que vêm crescendo não são só de Relações Públicas. Na verdade são empresas de comunicação que desenvolvem mais o trabalho de RP. Com relação ao desemprego, é outro fenômeno que vemos hoje. É muito raro encontrar emprego. O que está ocorrendo muito mais é o aumento da segmentação de serviços. O profissional vai ter de ser realmente um prestador de serviços. Eu acho que esse é o futuro da profissão. Eu defendo que as escolas têm de formar empreendedores. Têm de ensinar contabilidade, custos, como administrar financeiramente, como viabilizar o negócio. E as pessoas – porque nem todo mundo tem perfil para isso – que tiverem perfil têm de ser mais formadas nessa direção (KUNSCH, In: FARIAS, 2004, p. 111).

Segundo a pesquisa de Kunsch (2005), vários fatores podem ser responsáveis por este crescimento. Destacam-se o aumento da terceirização dos serviços, provocado, sobretudo, pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação empresarial; a complexidade contemporânea que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais profissionalizados e eficazes; e o aumento do número de profissionais formados em comunicação social que, não encontrando mais empregos, passam a montar seus próprios negócios. "Podemos dizer que as empresas de comunicação empresarial, no Brasil, independentemente de sua principal vocação, fazem um pouco de tudo: não parece haver atribuições de umas que outras respeitem e procurem não transgredir os limites de competência funcional" (KUNSCH, 2005, p.14).

Esta 'desorganização' do mercado reflete a necessidade de amadurecimento nas práticas de comunicação, segundo Ribeiro (2006). Ele afirma que o mercado das agências de comunicação irá passar por uma 'reorganização mercadológica'. Nesta visão, o autor prevê que ao longo dos próximos cinco ou dez anos haverá um processo de depuração, um enxugamento no número de agências, ou seja, que a euforia vai dar lugar a empresas profissionais. Ribeiro (2006) estabelece que ocorrerá um processo de fusão e incorporação, em que agências menores serão absorvidas por empresas mais profissionalizadas e/ou com *expertise* internacional. Para o autor, este cenário é uma evolução natural de um setor que nasceu de forma desordenada e improvisada, lutou, cresceu, se desenvolveu, profissionalizou-se e agora, chegando à maioridade, busca encontrar o modelo de gestão empresarial mais adequado.

Porém, não se pode ter uma visão totalmente otimista deste aquecimento do mercado. O estágio do empreendedorismo em publicidade e propaganda reflete uma realidade longe do ideal. A maioria das agências que são abertas e engrossam as estatísticas que estimam 1,5 mil agências operando hoje no Brasil, é resultado da falta de postos de trabalho tanto para as centenas de novos profissionais que são lançados anualmente no mercado, quanto para os profissionais que diante do enxugamento das estruturas veem-se sem empregos. Outro fato preocupante é que muitas agências fecham as portas em menos de dois anos de funcionamento, revelando a falta de preparo do empreendedor para gerir seu próprio negócio, bem como da percepção de mercado. 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).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa, segundo Minayo (1996), é o caminho do pensamento e da prática na abordagem da realidade. Para Richardson (1999), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo desejado.

O método de pesquisa proporciona ao pesquisador uma orientação geral, facilitando o processo de realização da investigação e a interpretação dos resultados. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 25),

> toda investigação nasce de algum problema observado ou sentido, de tal modo que não se pode prosseguir, a menos que se faça uma seleção da matéria a ser tratada. Essa seleção requer alguma hipótese ou pressuposição que vai guiar e, ao mesmo tempo, delimitar o assunto a ser investigado.

Malhotra (2001) define a existência de dois tipos de pesquisa: quantitativa e qualitativa. Segundo Trujillo (2003), as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, já que utilizam questionários ou instrumentos estruturados. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa tem por objetivo prover critérios e compreensão. Creswell (1994) defende o uso dos dois métodos de pesquisa de uma forma integrada, ou seja, utilizar em uma mesma pesquisa uma metodologia quantitativa e qualitativa, quando se pretende privilegiar tanto a exploração inicial de dados quanto sua descrição.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa quali-quantitativa objetiva prover critérios e compreensão; possui um foco amplo, no qual o pesquisador busca entender os fenômenos sob a ótica dos atores envolvidos no contexto. O tipo de pesquisa que se classifica como descritiva, tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas para a padronização de técnicas e validação de conteúdo. A pesquisa descritiva usa padrões textuais como questionários e tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). Richardson (1999, p. 70) expõe que o método quantitativo “representa, em princípio, a intenção

de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências".

Quando o levantamento de dados recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo, de acordo com Gil (1999). Esta pesquisa abrangerá as 41 empresas dirigidas por mulheres em Santa Catarina, ou seja, a totalidade do universo existente na amostra, portanto, caracterizada como censitária.

A pesquisa descritiva de caráter censitário, segundo Minayo (1996), é aplicada com a finalidade de obter informações sobre as características da população pesquisada. Este método, segundo a mesma autora, visa à obtenção de informações que se relacionam a fatos concretos, realizadas mediante elaboração de um questionário que contém perguntas sobre as informações que se deseja obter. O questionário elaborado por esta pesquisa aborda aspectos voltados para a caracterização da empresa (primeira parte); caracterização da entrevistada (segunda parte), definição do perfil empreendedor segundo a teoria de Miner (1998), (terceira parte).

O método descritivo censitário deste estudo foi construído por meio de uma análise quantitativa multivariada. O método quantitativo é aquele que embasa a coleta e a análise de dados em características numéricas, geralmente ao longo de alguma dimensão, procurando demonstrar o relacionamento entre variáveis. A análise multivariada se preocupa em analisar múltiplas medidas (mais do que duas) que se inter-relacionam e influenciam os fenômenos sob investigação. Corresponde a um número de métodos e técnicas que utilizam simultaneamente todas as variáveis na interpretação teórica do conjunto de dados obtidos (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A complexidade matemática, própria dos métodos multivariados, sugere o uso de *software* estatístico (RAUPP; BEUREN; LONGARAY, 2004). Neste estudo, o *software* utilizado para fazer esta análise multivariada foi o LHStat, de Loesch e Hoeltgebaum (2005).

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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 desta pesquisa censitária envolveu as dirigentes-proprietárias das 41 agências de publicidade e propaganda existentes em Santa Catarina (SBT, 2009), e pretendeu investigar o empreendedorismo feminino no setor. A amostra compreendeu 100% do universo populacional selecionado.

A amostra correspondente ao universo pesquisado está explicitada na tabela 5, que demonstra as cidades em que estão localizadas as agências de publicidade e propaganda, o total de agências em cada cidade, quantas são administrado-dirigidas por mulheres e a quantidade de mulheres que foram pesquisadas:

Tabela 5 – Cidades em que se localizam as agências de publicidade e propaganda, quantas são dirigidas por mulheres e quantas empreendedoras foram entrevistadas

Cidades	Total de Agências	Mulheres Proprietárias	Mulheres Pesquisadas
Florianópolis	81	12	11
Criciúma	41	8	8
Blumenau	37	8	8
Joinville	37	5	5
Itajaí	20	8	7
Lages (Oeste)	12	2	2
TOTAL	**228**	**43**	**41**

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que há 43 mulheres proprietárias de agências de publicidade e propaganda e somente 41 foram pesquisadas. Salienta-se que duas agências, uma em Florianópolis e outra em Itajaí possuem duas agências em cada cidade, com a mesma razão social e as mesmas mulheres sócias-proprietárias. Por isto, somente uma delas foi convidada a responder ao questionário de pesquisa por representarem a mesma agência. Determina-se assim, que a totalidade das mulheres proprietárias de agências de publicidade e propaganda foram entrevistadas no Estado.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Um questionário com questões fechadas e abertas foi enviado pelo pesquisador (apêndice B), através de *e-mail* ou visita pessoal, a todas as mulheres empreendedoras proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina, com a

finalidade de obter respostas aprofundadas para embasar e direcionar conclusões pioneiras sobre o gênero feminino neste empreendimento.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 07 de julho a 21 de agosto de 2009. O primeiro contato com mulheres dirigentes/proprietárias de agências de publicidade e propaganda ocorreu no dia 07 de julho através de *e-mail* (conforme texto do apêndice A), em que foi enviado o questionário em anexo solicitando colaboração para respondê-lo. Os *e-mails* foram personalizados, ou seja, em cada um foi colocado o nome da proprietária do estabelecimento. Durante a aplicação da pesquisa, vários contatos por *e-mail* e por telefone foram necessários para que se obtivesse a devolução dos questionários preenchidos. Àquelas mulheres que demonstraram dificuldades em responder ao questionário via *e-mail* (aproximadamente 20% das agências), foram realizadas visitas pessoais e o próprio pesquisador entrevistou-as fazendo as anotações no questionário, conforme respondidas.

O questionário abordou temas voltados a três aspectos: (1) caracterização da agência: 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 da entrevistada: 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) definição do perfil empreendedor: segundo a teoria de Miner (1998) os empreendedores possuem quatro estilos de personalidade (realizador, supervendedor, autêntico gerente e gerador de ideias), sendo que a existência de cada perfil pode não ser única. Miner (1998) defende que cada estilo tem um comportamento típico e enumera determinados aspectos que podem identificar cada personalidade. Baseado nesta teoria, estes aspectos foram apresentados às mulheres respondentes do questionário para que estabelecessem a importância de cada item.

Uma escala em três níveis de mensuração de atitudes (raramente, neutro e frequentemente) foi assinalada pelas respondentes, possibilitando assim identificar, em análise

posterior, que tipo ou tipos de personalidade, segundo Miner (1998), cada uma delas possui. Às questões abertas foram possibilitadas oportunidades de respostas amplas e variadas, permitindo que a respondente explicitasse sua opinião abertamente.

Para melhor compreender os temas abordados pelo questionário de investigação e relacioná-los aos objetivos geral e específicos propostos por este estudo, apresenta-se o constructo de pesquisa (quadro 3).

Objetivos Específicos	Autores	Questões
Caracterizar as empresas de publicidade e propaganda, dirigidas por mulheres, em Santa Catarina;	Rabaçã e Barbosa (1987); Corrêa (1997); Costa (2004); Morais (2004); Kunsch (2005); Muniz (2008).	Questionário de pesquisa: parte 1
Descrever o perfil da mulher empreendedora proprietária/dirigente de agências de publicidade e propaganda no Estado;	Neider (1987); Schwartz (1992); Leite (1994); Machado (1999); Stevenson (2001); Carreira, Ajail e Moreira (2001); Coelho (2002); Minniti, Hisrich e Peters (2004); Arenius e Langowitz (2005); Bueno (2006).	Questionário de pesquisa: parte 2
Definir o perfil empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda catarinenses, segundo a teoria de Miner (1998).	Boulton, Carland e Hoy (1984); Miner (1998).	Questionário de pesquisa: parte 3

Quadro 3 - Constructo do instrumento de pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor.

O constructo é a síntese daquilo que se pretende e a validade do constructo resulta do acúmulo, por diferentes meios, de várias provas, que precisam ser analisadas em seus detalhes, a fim de constatar, entre outros aspectos, quais as variáveis com as quais os escores do teste se correlacionam, quais os tipos de itens que integram o teste, o grau de estabilidade dos escores sob as mais variadas condições e o grau de homogeneidade do teste, com vistas a ter elementos que possam esclarecer o significado do instrumento (MAGNUSSON, 1967).

“Deve-se atentar para o fato de que nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés” (RAUPP; BEUREN; LONGARAY, 2004, p. 85). Por isso, quando trabalha-se com esse tipo de levantamento, deve-se levar em consideração uma margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. Neste projeto, a margem de confiabilidade da pesquisa foi estabelecida através da tabela de frequências e intervalos de confiança (IC), determinada pelo

software estatístico LHStat, de Loesch e Hoeltgebaum (2005) atingindo 95% de confiabilidade em cada questionamento, o que valida o instrumento e as variáveis analisadas.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo pesquisador, que enviou o questionário através de *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.

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. Segundo Vergara (2000) a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. “A finalidade da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 25). Esta análise possibilita categorizar e classificar as principais respostas com o intuito de auxiliar a análise descritiva e multivariada.

Usou-se para a análise, também, a estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organizando e descrevendo os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas. A tabela é resume um conjunto de observações, enquanto os gráficos são formas de apresentação dos dados, cujo objetivo é o de produzir uma impressão mais rápida e viva do fenômeno em estudo (HAIR JR. *et al*., 2005).

Para ressaltar as tendências características observadas nas tabelas, isoladamente, ou em comparação com outras, é necessário expressá-las através de números ou estatísticas. De uma forma geral, a frequência relativa de um acontecimento é a razão entre o número de vezes que ele se verifica e o número total de casos (CERVO; BERVIAN, 2002). Somados e divididos pelo número de questionários, esses pontos geram uma média que traduz a frequência de respostas e,

por consequência, o posicionamento dos respondentes quanto ao assunto pesquisado. Neste estudo, o *software* utilizado para fazer esta análise multivariada foi o LHStat, de Loesch e Hoeltgebaum (2005).

Utilizou-se, no LHStat (2005), frequências relativas (em percentuais) e absolutas (com o número quantitativo dos casos), no cálculo de variáveis numéricas (com dados de uma variável) e categóricas (em que a variável adquire um valor específico, como nas escalas de Likert, por exemplo). Estas variáveis geraram tabelas de frequência, apontando os intervalos de confiança obtidos a partir do agrupamento dos casos e demonstrando os resultados alcançados pela pesquisa com a aplicação do questionário. As perguntas abertas descritivas foram agrupadas segundo as variáveis de texto e analisadas sob os preceitos da técnica de conteúdo, utilizada por Bardin (1971). Estes agrupamentos possibilitaram uma análise estatística descritiva e o *software* LHStat (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005) gerou tabelas com dados relativos e absolutos para demonstrar os resultados obtidos.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Em todas as pesquisas existem limitações em relação aos métodos, e segundo Vergara (2000, p. 59) “é saudável antecipar-se as críticas que o leitor poderá fazer ao trabalho, explicitando quais as limitações que o método escolhido oferece, mas que ainda assim o justificam como o mais adequado aos propósitos da investigação”.

> Os produtos diretos da administração, quaisquer que sejam – projetos executados, velocidade e propriedade das decisões, controle financeiro e tantos outros – são peculiares a cada caso e não se prestam a outras comparações que não sejam com eles mesmos, diferentes que são de organização para organização (THIRY-CHERQUES, 1991, p. 5).

Nesta pesquisa, as dificuldades e limitações estão relacionadas às inferências da pesquisa, pois foram entrevistadas 41 empresárias relacionadas nos cadastros do SBT SC (2009) como proprietárias de agências de publicidade e propaganda buscando avaliar seus perfis dominantes na condução de seus negócios; no entanto, respondendo a um questionário, é difícil perceber aspectos que orientem o autor às características da personalidade e do perfil das

respondentes com segurança; então, as análises, mensurações e conclusões sobre as contribuições da pesquisa serão pautadas na percepção e no depoimento das mulheres gerentes/proprietárias de agências de publicidade e propaganda sobre sua própria atuação profissional.

Os dados não poderão ser comparados a outras investigações por contar com escassos estudos voltados ao setor de publicidade e propaganda em Santa Catarina. Os aspectos investigados em outras pesquisas que abordam mulheres empreendedoras não se ativeram a este universo.

Estudos que relacionem o aumento do número de agências de publicidade e propaganda ao surgimento de faculdades com cursos voltados à profissionalização do setor, em nível de terceiro grau, foram isoladamente encontrados e dificultam uma leitura comparativa deste universo.

4 RESULTADOS

A partir dos objetivos e pressupostos deste estudo estabeleceu-se a análise e interpretação dos dados obtidos junto às agências pesquisadas. Para isto, expõe-se os objetivos específicos apresentando a análise obtida a partir de cada um, com base nos dados levantados pelo questionário aplicado.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO

Como primeiro objetivo específico, esta pesquisa estabeleceu 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. A tabela 6, gerada pelo LHStat (2005), destaca 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.

Tabela 6 – Data de fundação das empresas pesquisadas

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat. Abs.
1	1991	1993	3	7,3%
2	1993	1995	0	0,0%
3	1995	1997	4	9,8%
4	1997	1999	4	9,8%
5	1999	2001	1	2,4%
6	2001	2003	10	24,4%
7	2003	2005	7	17,1%
8	2005	2007	7	17,1%
9	2007	2009	5	12,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

A caracterização das empresas abordou também aspectos quanto ao número de unidades (filiais ou empresas com outra razão social pertencente à mesma proprietária). Obteve-se o gráfico 1, de frequência absoluta:

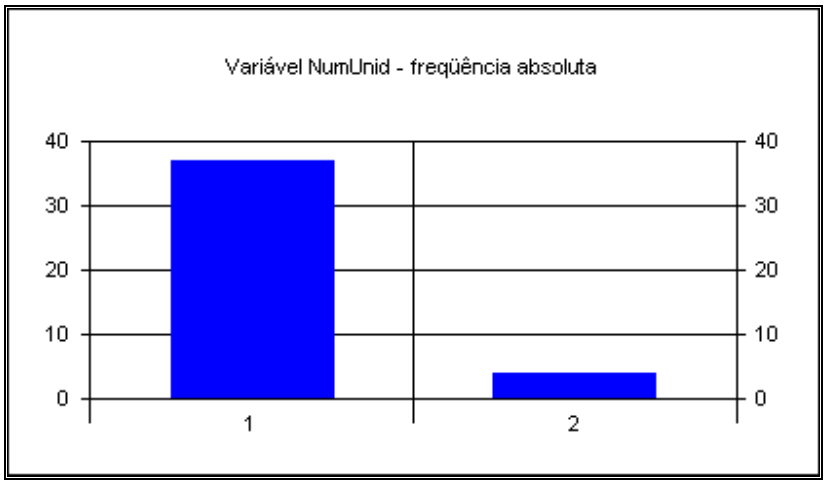


Gráfico 1 – Número de unidades das empresas em território nacional
Fonte: Dados da pesquisa.

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, demonstrando baixo avanço das mulheres neste item. Joinville e Criciúma destacam-se como regiões em que estão localizadas a segunda unidade destes negócios. 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. Talvez isto possa explicar o baixo investimento destas mulheres em abrir uma segunda unidade de negócio.

As cidades em que se localizam as unidades das empresas pesquisadas estão demonstradas no gráfico 2, em que, Florianópolis, Blumenau e Criciúma possuem destaque no número de empreendimentos. Observa-se também que a localização das empresas possui relação com a proximidade das faculdades/universidades que compõem o sistema ACAFE (demonstrado pela figura 2, página 45) e que oferecem o curso de publicidade e propaganda em sua grade curricular.

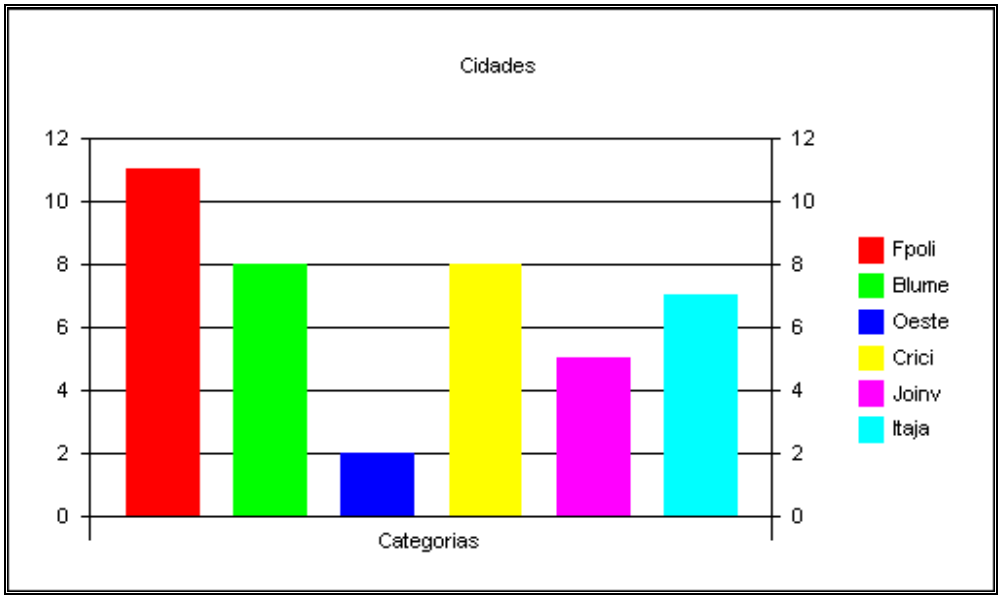


Gráfico 2 – Cidades em que se localizam as agências de publicidade e propaganda
Fonte: Dados da pesquisa.

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). Consequentemente, maior desempenho é alcançado no mercado, demonstrando o respeito (e sucesso) que estas profissionais conquistaram. A quantidade de clientes das agências está demonstrada na tabela 7:

Tabela 7 – Quantidade de clientes das empresas pesquisadas

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat. Abs.
1	1	4	1	2,4%
2	4	7	2	4,9%
3	7	10	8	19,5%
4	10	13	10	24,4%
5	13	16	4	9,8%
6	16	19	1	2,4%
7	19	22	7	17,1%
8	22	25	0	0,0%
9	25	28	5	12,2%
10	28	31	2	4,9%
11	31	34	0	0,0%
12	34	37	1	2,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da representação gráfica (gráfico 3) demonstram se as agências possuem clientes em outros Estados. Observa-se que 15 agências (37%) têm negócios com clientes em outras partes do Brasil e que 26 empresas possuem sua clientela restrita a Santa Catarina.

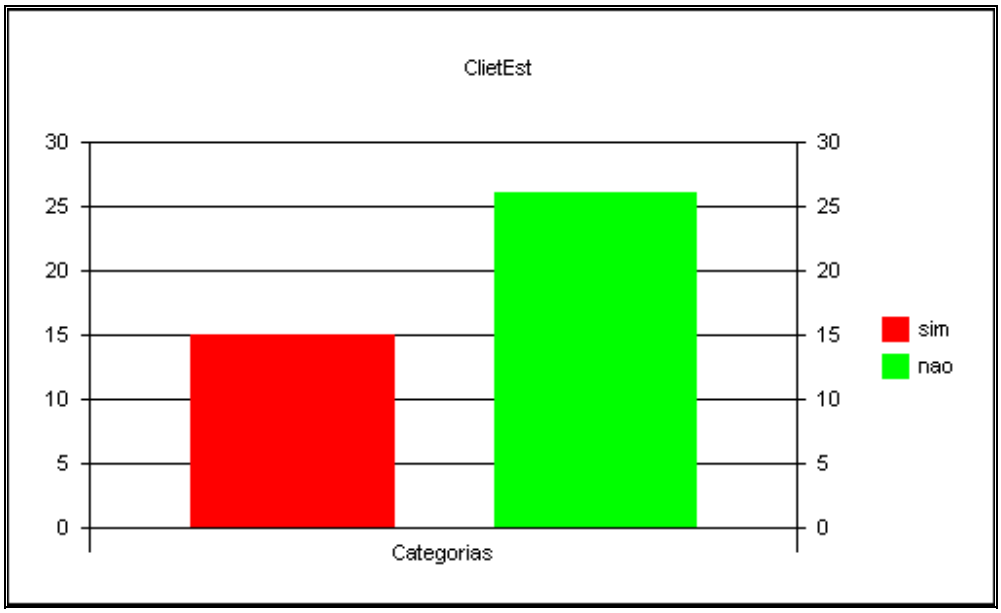


Gráfico 3 – Agências que possuem clientes em outros estados brasileiros
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando investigado quantos clientes as empreendedoras possuem em outros Estados, observa-se que 15 agências possuem clientes em outras partes do Brasil, correspondendo a 9% do total de clientes das agências pesquisadas. Os demais, 91% dos clientes, são catarinenses. O que infere que as agências ampliam de forma cautelar seu universo de atuação.

Entre as agências com maior número de clientes em outras regiões do Brasil destacam-se as de Joinville e Criciúma. O gráfico 4 demonstra o percentual de distribuição das agências e dos clientes em Santa Catarina e em outros estados brasileiros.

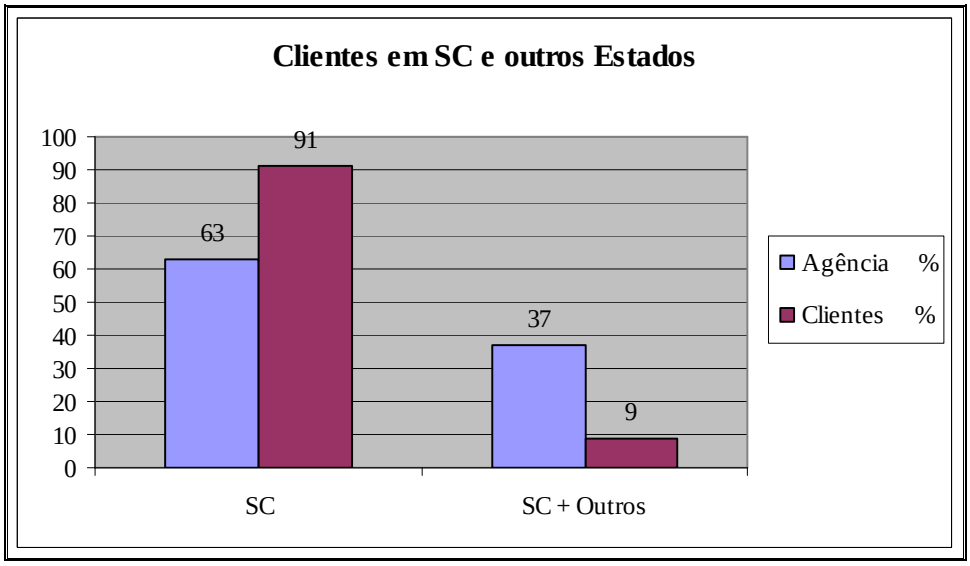


Gráfico 4 – Quantidade de clientes em outros estados brasileiros
Fonte: Dados da pesquisa.

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.

Observando-se a tabela 8, evidencia-se a quantidade de funcionários nas agências de publicidade e propaganda dirigidas por mulheres em Santa Catarina.

Tabela 8 – Quantidade de funcionários das agências pesquisadas

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat. Abs.
1	2	5	10	24,4%
2	5	8	12	29,3%
3	8	11	7	17,1%
4	11	14	3	7,3%
5	14	17	4	9,8%
6	17	20	0	0,0%
7	20	23	0	0,0%
8	23	26	1	2,4%
9	26	29	0	0,0%
10	29	35	4	9,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir destes dados pode-se estabelecer um parâmetro comparativo e definir o porte das empresas pesquisadas. Para isto, buscou-se definir o que são micro, pequenas e médias empresas. Utiliza-se, no Brasil, conceitos aprovados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que admite a existência de duas normas principais de classificação segundo o porte empresarial, sendo elas: a Resolução GMC Nº. 59/98 do MERCOSUL e o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei 9.841/99). Embora a Resolução do MERCOSUL seja importante para demarcar as políticas do bloco regional; o marco brasileiro para fazer valer o tratamento jurídico diferenciado para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) garantido pela Constituição Federal Brasileira nos artigos 170 e 179 é o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Ele classifica as empresas a partir do critério de faturamento bruto anual. Existe também uma classificação proposta pelo SEBRAE, em que o critério utilizado é o número de funcionários. Como esta pesquisa não investigou o faturamento das empresas, de forma direta, adotou 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, por meio da tabela 8 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. Os dados obtidos são apresentados na tabela 9:

Tabela 9 – Número de funcionários nas agências pesquisadas com cursos de publicidade

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat. Abs.
1	0	4	23	56,1%
2	4	8	8	19,5%
3	8	12	6	14,6%
4	12	16	1	2,4%
5	20	24	3	7,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes dados podem ser mais bem compreendidos por meio do gráfico 5:

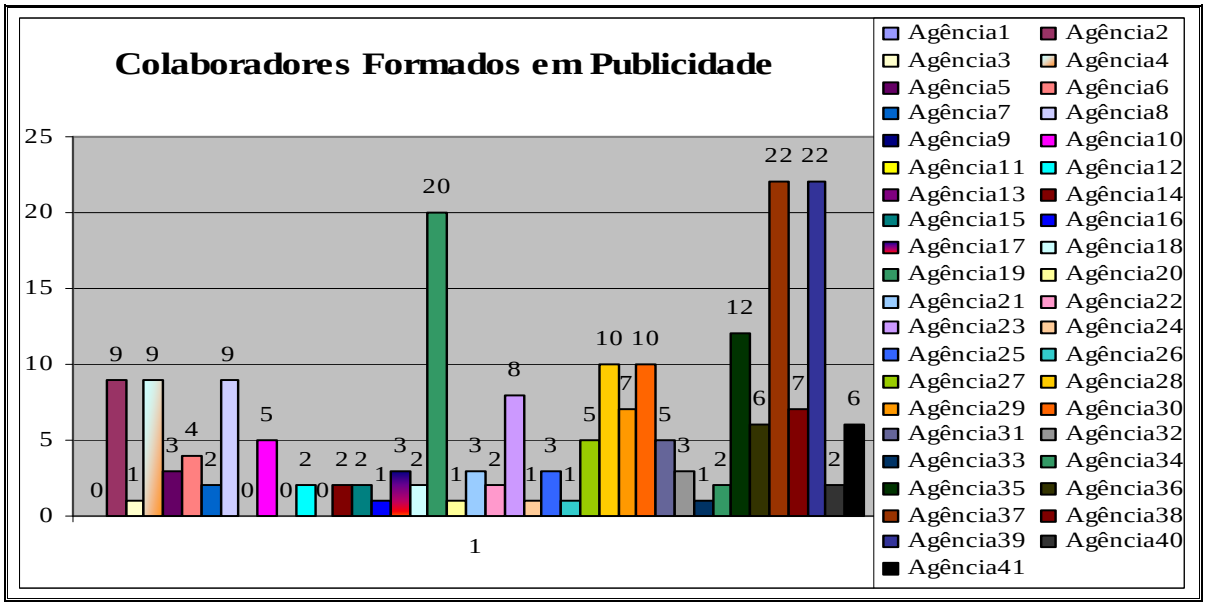


Gráfico 5 – Formação dos colaboradores em publicidade
Fonte: Dados da pesquisa.

Caracterizando as empresas quanto às conquistas alcançadas, a tabela 10 demonstra que 31,7% recebeu prêmios ao longo da carreira. Talvez o número se dê pela juventude das agências.

Tabela 10 – As empresas receberam prêmios?

Possui Prêmios	Frequência	Relativa
Sim	13	31,7%
Não	28	68,3%
TOTAL	**41**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro 4, estão relacionados os títulos alcançados pelas 13 agências pesquisadas que foram premiadas ao longo da carreira. “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). Embora o número de agências premiadas nesta pesquisa possa parecer baixo, salienta-se a juventude das agências (a maioria com menos de 10 anos de existência) e ressalta-se que os prêmios conquistados são importantes em nível nacional, demonstrando o respeito que as empresas dirigidas por mulheres conquistaram nos curtos espaços de existência. O prêmio Colunista se destaca entre as conquistas alcançadas

por estas mulheres. Salienta-se que este prêmio é disputado em Santa Catarina, assim como em outros Estados, e que os vencedores concorrem ao prêmio Colunistas Brasil, o maior prêmio da publicidade brasileira (ABRACOM, 2009).

Agências	Prêmios			
AG 2	2 Prêmios Colunista 2002	Vídeo Oscar 2003	2 Prêmios Colunistas 2003	
AG 3	4 Catarinenses (bronze) 2004	Colunista Bronze 2004	2 Colunistas Ouro 2004	Short List Prêmio Catarinense, 2008
AG 17	ABEMD -1997	Qualidade Brasil, 2006	Top de Linha, 2006	Jovem Talento - 2000
AG 19	ADVB 2005	Galo de Ouro Festival de Gramado 2007 D		
AG 23	Agência do Ano Prêmio Colunista 2005	Medalha de Prata Prêmio ABEMD 2007 (confraria das Artes)	Medalha de Bronze no Prêmio Catarinense 2008	
AG 24	Prêmio Catarinense de Propaganda 2004	Ouro e Prata Central Outdoor 2005 e 2007	Agência do Ano Prêmio Catarinense de Propaganda - Vale do Itajaí, 2006	
AG 728	Prêmio Colunista	Edi Valle. Ampe/Br	Agência Parceira, 2005	
AG 29	Prêmio Melhor Propaganda Catarinense			
AG 32	Propaganda ao Ar livre 97	The Best - varejo 2006		
AG 37	SINAPRO - 2006	Selo Social - 2007		
AG 38	SINAPRO 2008	SAPESC 2006		
AG 39	SINAPRO SC 2008	SAPESC 2006		
AG 41	Talento Empreendedor - 2005	Melhor Outdoor - Central de Outdoor	Melhor Anúncio sd SAPESC 2007	

Quadro 4 – Prêmios conquistados pelas agências pesquisadas
Fonte: Dados da pesquisa.

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 continuadamente 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). Dados estes confirmados pela pesquisa que aponta 75,6% das agências atuando em promoção e feiras; dados observados no gráfico 6:

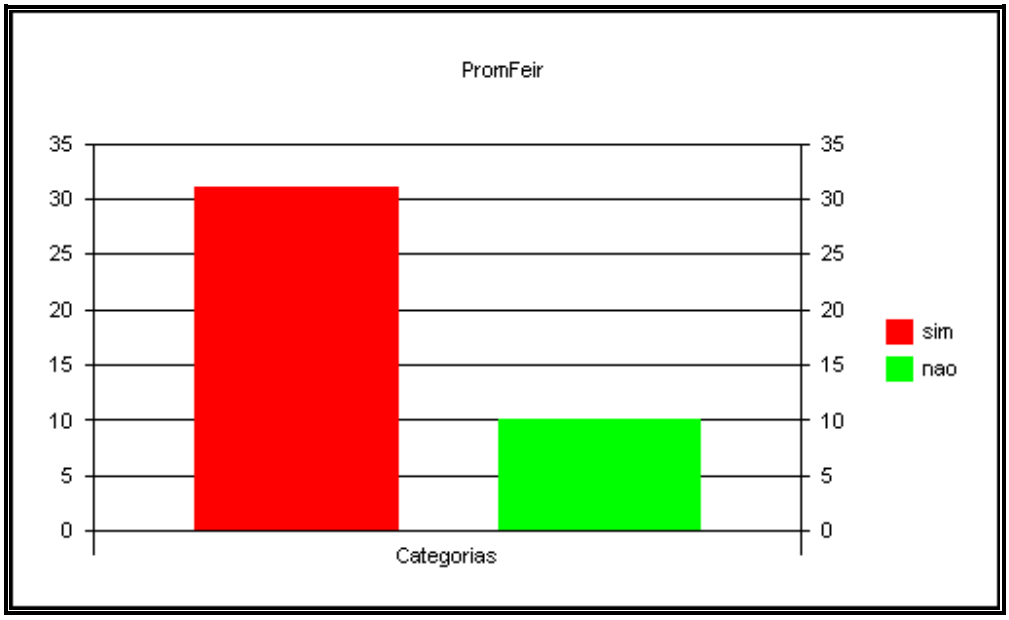


Gráfico 6 – Agências que participam de promoções e feiras
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao faturamento das agências há uma divisão que relaciona os valores ao tipo de prestação de serviços, conforme demonstrado no gráfico 7:

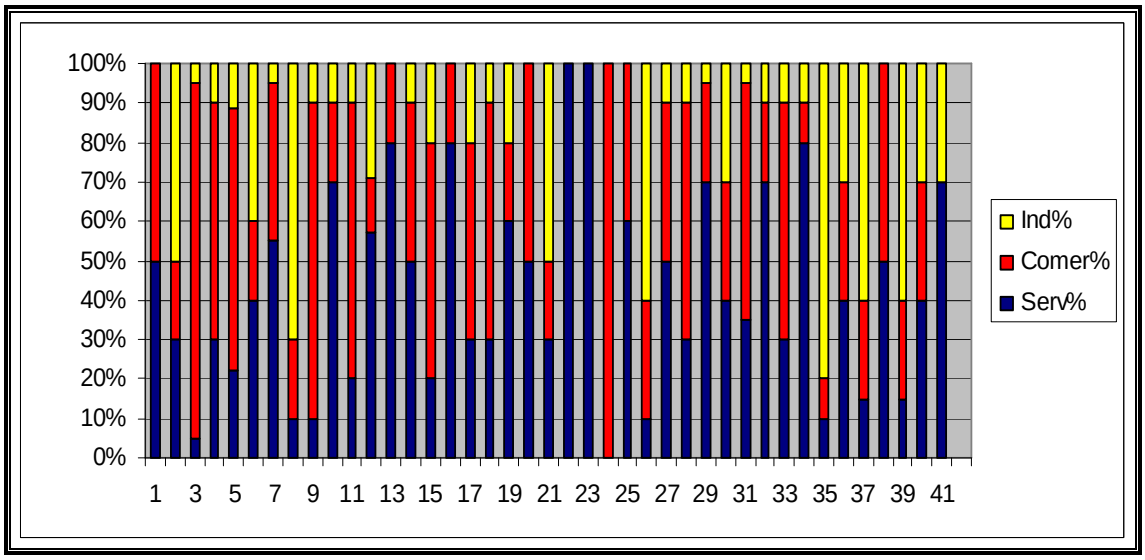


Gráfico 7 – Divisão do faturamento das agências pesquisadas
Fonte: Dados da pesquisa.

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. 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.

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. Mesmo as agências que possuem dois sócios (7 ocorrências) o predomínio é masculino. A tendência da proprietária de agências de publicidade é possuir, principalmente, sócios masculinos. O gênero dos sócios está representado na tabela 11:

Tabela 11 – Gênero dos sócios das mulheres empreendedoras em publicidade e propaganda

Gênero	1° Sócio	2° Sócio
Mulher	11	3
Homem	23	4
Total	**34**	**7**

Fonte: Dados da pesquisa.

Caracterizando os sócios das empreendedoras quanto à idade obteve-se o gráfico 8; que demonstra que em 65,8% dos casos os sócios possuem de 32 a 50 anos de idade. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2002) mostrou que 46% dos empreendedores encontravam-se na faixa etária de 25 a 39 anos e 30% entre 40 a 49 anos. Deve-se considerar que o predomínio do gênero dos sócios das empreendedoras entrevistadas por esta pesquisa é masculino e que 44% dos entrevistados estão na média de idade entre 25 a 39 anos, aproximando-se dos números apresentados pelo SEBRAE (2002). No entanto, distancia-se desta pesquisa quando comparadas as idades entre 40 e 49 anos ao percentual de sócios das mulheres pesquisadas, pois a soma alcançou somente 23,5%. Estabelecendo uma média geral entre os sócios a idade aproximada é de 41 anos. Estes dados são evidenciados no gráfico 8, relacionando-os às agências:

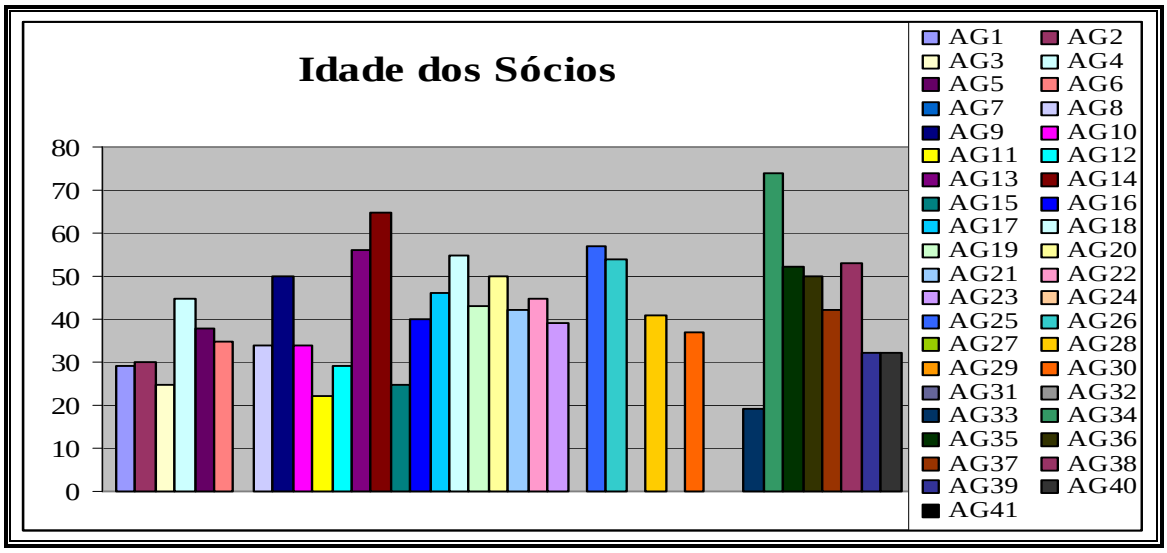


Gráfico 8 – Idade dos sócios principais das empreendedoras pesquisadas
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao pesquisar o grau de instrução dos sócios das empreendedoras obteve-se a tabela 12, que aponta alto índice de escolaridade entre o grupo de sócios. Destes, 72,5% possuem estudos com nível em terceiro grau ou superior a isto. Considera-se relevante citar que há profissionais qualificados (no que diz respeito à formação) atuando como parceiros no mercado de trabalho na área de publicidade e propaganda em Santa Catarina.

Tabela 12 – Grau de instrução dos sócios

Categoria	Freq. Sócio	Relativa
Ensino Médio	11	27,5%
Graduação x Especialização x MBA	28	70%
Doutorado	1	2,5%
TOTAL	**40**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os sócios destas mulheres empreendedoras, mulheres e homens, formaram-se em instituições, em sua maioria, catarinenses, conforme demonstra o quadro 5. Evidencia-se que estas instituições catarinenses são, em sua maioria, filiadas ao sistema ACAFE.

Santa Catarina	Rio Grande do Sul	Paraná	São Paulo
1 Colégio Lapagesse - Criciúma	2 PUC – Administração	1 Escola Técnica - Curitiba	1 ESPM - SP
1 FURB - Blumenau	1 Erechim - Barão Rio Branco	1 Escola Técnica - Rio Negro	1 FAE - SP
1 FURB - Blumenau - Psicologia	Colégio Gonzaga	1 Fac. Curitiba	1 FECAP
1 FURB - Blumenau - Publicidade	1 ESADE - RS	1 FAE Business	1 UNINOVE
1 SOCIESC/ FGV Gestão de Negócios	1 UFRGS - Economia	1 Universidade Federal de Curitiba	1 Univ. Guarulhos
1 UNISO - UNIVALI			
2 UNISUL			
1 UNISUL - *Marketing*			
1 UNIVILLE - Joinville			
1 FCJ Joinville			
1 UNIVALI			
1 UNIVALI			
1 UDESC			
1 Estácio de Sá - Florianópolis			

Quadro 5 – Instituições de ensino em que se formaram os sócios
Fonte: Dados da pesquisa.

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, conforme demonstra a tabela 13:

Tabela 13 – Ano de conclusão do curso de graduação dos sócios

Agências	Ano de formação	Freq. Abs. Sócio 1	Freq. Abs. Sócio 2
Agência 17	1972	1	0
Agência 8	1975	1	0
Agência 24	1977	1	0
Agência 5	1978	0	1
Agência 16, 19, 34	1980	3	0
Agência 21	1986	1	0
Agência 36	1994	1	0
Agência 2	1996	0	1
Agência 7, 27	1997	2	0
Agência 5, 27	2000	1	1
Agência 11, 15, 35, 38	2002	4	1
Agência 39	2004	1	0
Agência 17, 18, 20	2005	2	1
Agência 2, 14, 29, 37	2006	3	1
Agência 1	2007	1	0
Agência 3, 22	2008	2	0

Fonte: Dados da pesquisa.

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 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

O segundo objetivo procura descrever o perfil da mulher empreendedora proprietária/dirigente de agências de publicidade e propaganda no Estado. Obteve-se então, dados pessoais e profissionais para embasar este objetivo. A partir da análise de dados constata-se, por meio da tabela 14, que 61,0% das empreendedoras possuem entre 26 e 44 anos de idade.

Tabela 14 – Idade das entrevistadas

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat. Abs.
1	26	32	5	12,2%
2	32	38	15	24,40
3	38	44	25	24,4%
4	44	50	32	17,1%
5	50	58	41	22,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

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 possui um nível elevado de empreendedorismo.

Das empreendedoras entrevistadas 90,2% têm graduação e especialização, e/ou mestrado e doutorado, conforme demonstrado na tabela 15. Até 2002, segundo o SEBRAE, o nível educacional dos empreendedores apontava 41% com segundo grau completo e somente 23% possuía graduação. O que não corresponde aos resultados encontrados por esta pesquisa, apontando um significativo aumento no número de empreendedores graduados nos últimos 6

anos. 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, possua ligação com as exigências do mercado, cada vez mais atualizado e moderno, pautado em formação profissional e desenvolvimento tecnológico.

Tabela 15 – Formação das entrevistadas

Categoria	Freq.	Relativa
Ensino Médio	4	9,8%
Graduação e Especialização	34	82,9%
Mestrado	2	4,9%
Doutorado	1	2,4%
TOTAL	**41**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 9 aponta o resultado da formação das proprietárias empreendedoras de agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina com maior detalhe e confirma os dados apontados por Longenecker; Moore e Petty (1997) e confirmados por Debastiani (2003), no que diz respeito ao nível educacional. Os autores apontam evidências de que, entre empreendedores, há o dobro de indivíduos com curso superior completo, do que entre as demais pessoas em idade adulta.

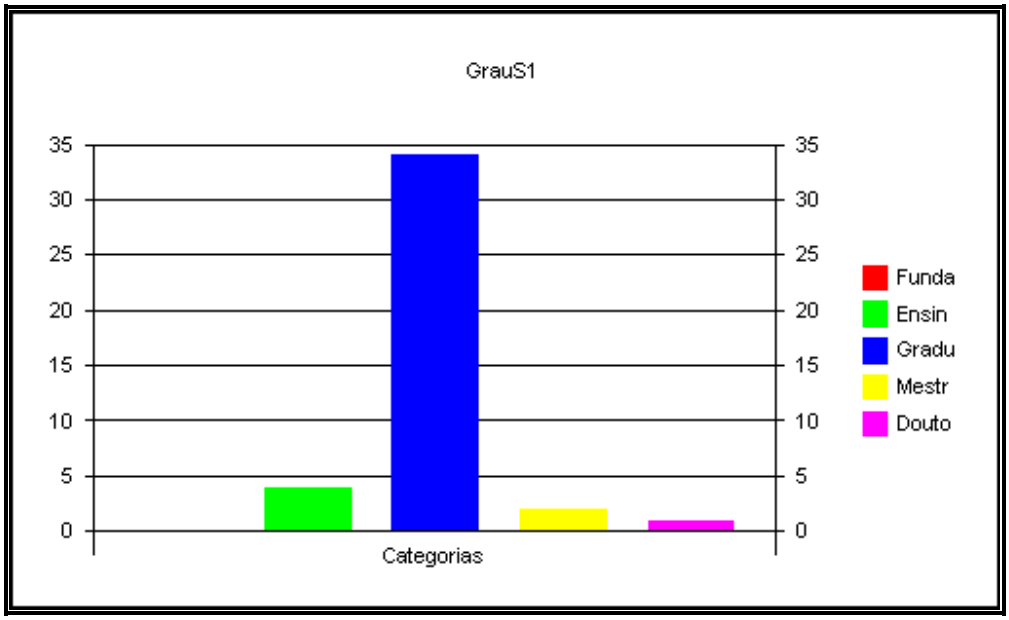


Gráfico 9 – Formação das proprietárias empreendedoras
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando interrogadas sobre o curso de formação que possuem, 39% das entrevistadas revelaram ter cursado graduação em propaganda; dados observados na tabela 16:

Tabela 16 – As entrevistadas possuem graduação em propaganda?

Categoria	Frequência	Relativa
Sim	16	39,0%
Não	25	61,0%
TOTAL	**41**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 10 apresenta de forma mais detalhada este panorama, salientando-se que 4 das mulheres entrevistadas não possuem graduação; são formadas em nível de segundo grau, em cursos não voltados para publicidade.

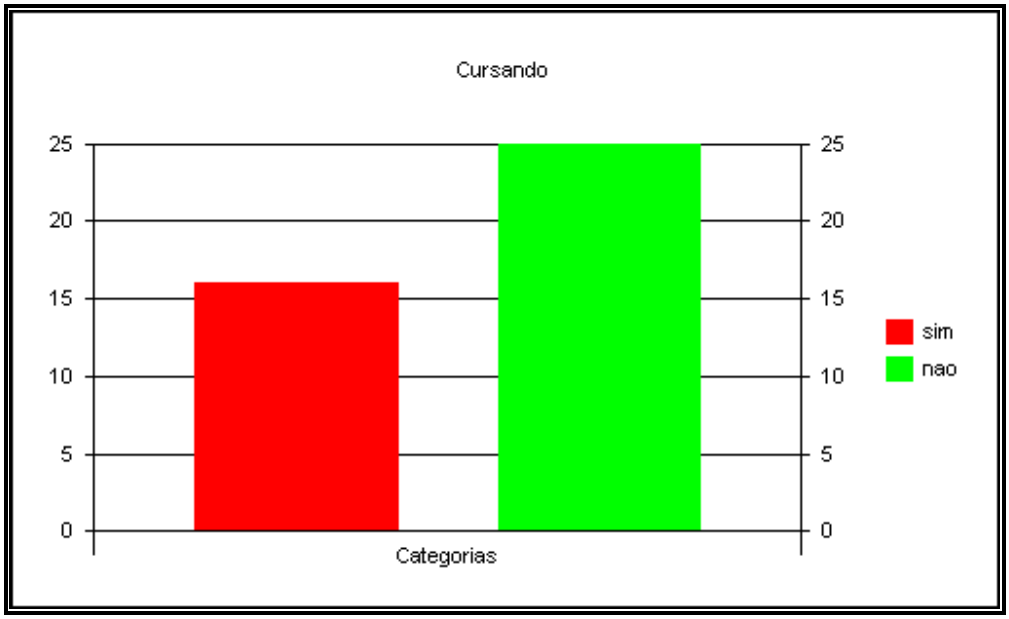


Gráfico 10 – Formação das empreendedoras em propaganda
Fonte: Dados da pesquisa.

Buscando os motivos que levaram estas mulheres empreendedoras a cursar publicidade e propaganda, que responderam ao questionamento citou um dos motivos expostos no quadro 6, em que há o predomínio do interesse e de identificação pela área.

Motivos pelos quais as empreendedoras cursaram publicidade e propaganda
Sempre objetivei esta formação, foi a primeira escolha e me realiza muito.
Foi uma alternativa, **em razão do relacionamento com pessoas**.
Sempre **me identifiquei com a área** de propaganda e comunicação.
Foi a **indicação pelo curso de comunicação**.
Formação em jornalismo, pois iniciei o trabalho da agência em assessoria de imprensa, **ampliando para a propaganda.**
Me graduei em publicidade e propaganda e fiz pós-graduação para me reciclar. Ingressei na faculdade de comunicação para fazer jornalismo, mas optei pela publicidade, pois na época (anos 70) havia muita censura no jornalismo e julguei que na publicidade eu teria **mais liberdade para escrever e criar**.
Ganhar dinheiro trabalhando num mercado que tem ritmo insano e fazendo o que eu gosto.
Dentre outras faculdades que fiz, me especializei em *marketing* e o fiz por conta do grande interesse e dedicação ao meu trabalho. Além do que **precisamos nos reciclar a cada dia**.
Cursei publicidade e propaganda **por aptidão**.
Cursei o curso de administração e fiz pós-graduação em *marketing*, **não tinha curso de comunicação e propaganda na época.**
Paixão pela profissão.
Paixão pelo meio publicitário.

Quadro 6 – Motivos que levaram as mulheres a cursar publicidade e propaganda
Fonte: Dados da pesquisa.

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), conforme demonstra o quadro 7. 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 ACAFE, o que pode justificar a absorção da mão-de-obra qualificada, mencionada na análise dos funcionários e sócios destas proprietárias-dirigentes.

Santa Catarina	Rio Grande do Sul	Paraná	São Paulo	Outros
5 FURB - Blumenau	1 UFRGS - Economia	1 Fac. Curitiba	1 Enfermagem – Ensino Médio	1 UNIPLAC / ULBRA Univ. Florida
1 FURB – Blumenau com Pós-Graduação em *Marketing*	1 URI Santo Ângelo - RS	1 FAE Curitiba	1 FMU - SP - Psicologia	1 UFES – Espírito Santo
1 UFSC - Florianópolis	1 Irmão Marista Erechim	1 FAE Business	2 PUC - SP	
1 UFSC Pós-Graduação Habilidade Competência		1 Ensino Médio - Contabilidade	1 UNISO - SP	
1 UNIVALI			1 PUC - ESPM	

Continua...

Continuação...

1 UNIVALI - FGV Pós-Graduação			1 FECAP	
1 UNIVILLE				
1 ESUCRI – Criciúma Administração				
5 UNISUL				
1 UNISUL - MBA Comunicação Empresarial				
1 UNISUL - *Marketing*				
1 MBA IBES - *Marketing*				
1 MBA *Marketing* FGV				
1 SOCIESC/ FGV Gestão de Negócios				
1 Estácio de Sá – Pós-Graduação				
1 Ensino Médio – FURB Blumenau				
1 Ensino Médio – Magistério - FURB				

Quadro 7 – Locais em que as entrevistadas se formaram
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao ano de conclusão do curso das entrevistadas, observa-se que há concentração de administradoras formadas na última década, conforme a tabela 17. Observa-se que as 4 mulheres não graduadas não constam nesta lista.

Tabela 17 – Ano de conclusão do curso de formação

Classe	De (inclui)	Até (inclui)	Freq. Abs.	Relat.Abs.
1	1969	1971	1	2,7%
2	1971	1973	1	2,7%
3	1973	1975	0	0,0%
4	1975	1977	0	0,0%
5	1977	1979	0	0,0%
6	1979	1981	0	0,0%
7	1981	1983	0	0,0%
8	1983	1985	1	2,7%
9	1985	1987	0	0,0%
10	1987	1989	0	0,0%
11	1989	1991	0	0,0%
12	1991	1993	1	2,7%
13	1993	1995	1	2,7%
14	1995	1997	1	2,7%
15	1997	1999	0	0,0%
16	1999	2001	6	16,2%
17	2001	2003	10	27,0%
18	2003	2005	6	16,2%
19	2005	2007	2	5,4%
20	2007	2009	7	18,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se comparar o quadro 7, que demonstra o local (faculdade/universidade) em que as empreendedoras se formaram e a tabela 17, que avalia o ano de formação das entrevistadas, obtém-se um parâmetro bastante seguro para afirmar que há uma estreita relação entre os dados. Infere-se, portanto, que a maior incidência de abertura de empresas de publicidade e propaganda, em Santa Catarina ocorreu (segundo dados da tabela 6, página 58) na última década, e que a maioria das proprietárias das empresas possui sua formação concluída também neste período (conforme tabela 17).

A formação destas empreendedoras coincide com o advento de cursos de publicidade e propaganda oferecidos pelas faculdades/universidades no Estado. 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.

Assim, pode-se afirmar que o pressuposto desta pesquisa é confirmado, ou seja, o advento de faculdades com cursos de comunicação e propaganda incentivou o surgimento de mulheres empreendedoras nas agências de propagandas catarinenses. 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. O tempo em que atuam na área de publicidade e propaganda está demonstrado na tabela 18:

Tabela 18 – Experiência da empreendedora na propaganda

Classe	De (inclui)	Até (exclui)	Freq. Abs.	Relat.Abs.
1	3	6	3	7,3%
2	6	9	3	7,3%
3	9	12	9	22,0%
4	12	15	7	17,1%
5	15	18	7	17,1%
6	18	21	6	14,6%
7	21	24	1	2,4%
8	24	27	1	2,4%
9	27	30	1	2,4%
10	30	34	3	7,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta experiência profissional pode ser mais bem demonstrada pelo histograma, no gráfico 11:

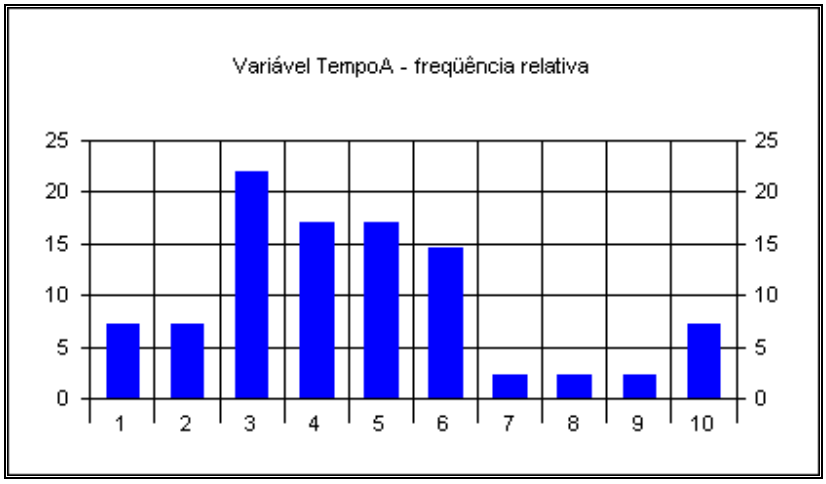


Gráfico 11 – Experiência da empreendedora na propaganda
Fonte: Dados da pesquisa.

Apontando as dificuldades que uma mulher enfrenta na propaganda, obteve-se o quadro 8, que aponta 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. 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. Entre este percentual está uma respondente que se omitiu.

Respostas
A competição é desleal.
A dificuldade que qualquer homem também enfrenta: mercado, concorrência, competição acirrada.
Acho que a maior dificuldade é só na área de criação, é sempre muito masculina.
Acho que **nenhuma**.
Acreditamos que as dificuldades são naturais no caminho de qualquer ser humano **independente de sexo ou profissão**. Para as mulheres os tempos já estão bem mais favoráveis e a propaganda já conquistou o universo feminino de maneira intensa. A propaganda está conseguindo com as mulheres muito mais criatividade, sutileza e emoção.
Ainda, pasmem, *preconceito*. A publicidade ainda é considerada uma profissão "masculina", competitiva.
As mesmas que os homens, clientes sem foco, funcionários sem experiência etc.
Como em todas as áreas a *discriminação* masculina. A gente tem que trabalhar muito mais pra mostrar que a gente é boa de verdade.
Como ser publicitária é mais do que uma profissão e sim um modo de vida, acredito que não ter horário definido para começar ou acabar um trabalho seja a maior dificuldade, porém não vejo isso como um problema, pois estamos e temos que estar ligados em tudo o tempo todo. Temos que aproveitar oportunidades e estas não tem dia e hora para aparecerem.
Em **todo mercado de trabalho tem restrições e é concorrido**.
Enfrentar dificuldades na carreira (em qualquer carreira) por ser mulher é coisa do século passado. Hoje, **homens e mulheres são avaliados por suas competências** e aí as dificuldades são as mesmas. Creio que o que existe seja diferença de natureza humana. Culturalmente os homens são mais competitivos e têm valores diferentes das mulheres. Talvez por essa condição ainda existam profissionais do sexo masculino em posições de maior destaque, o que não significa que as mulheres não sejam competentes e realizadas na profissão que escolheram.
Falo pela área de jornalismo: **não há dificuldade alguma causada pelo sexo**. Jornalistas são em sua maioria mulheres e temos muitas em cargos de chefia e coordenação tanto nos veículos, quanto nas assessorias de imprensa. Já com relação aos clientes, a mulher jornalista enfrenta a dificuldade de qualquer outra executiva: provar que é tão ou mais capaz que um homem no desenvolvimento do trabalho a que se propôs. É preciso que os gestores da empresa acreditem no potencial dela. Mas, nunca senti preconceito no meio empresarial pelo fato de ser mulher.
Hoje, **basicamente nenhuma**. O mercado quer resultados e está totalmente receptivo as profissionais da área de comunicação.
Não acredito que alguma mulher ou jovem tenham dificuldades em particular. Acredito na competência ou falta desse atributo. Qualquer pessoa tem o desafio de passar **credibilidade na sua profissão, seja ela homem ou mulher**, jovem ou mais maduro. Sempre temos esse desafio.
Não existem dificuldades.
Não observo dificuldades específicas das mulheres, dos profissionais em geral de vender suas idéias ou serviços em uma realidade regida pelo excesso de informação que desvirtua o foco do anunciante.
Não respondeu.
Não sinto dificuldade no dia-a-dia pelo fato de ser mulher.
Não somente na propaganda, mas no mercado de trabalho, a mulher ainda tem muito espaço para conquistar. Temos que mostrar duplamente que somos excelentes em alguma área. No ambiente de trabalho, **no meu caso especificamente, não vejo nenhuma dificuldade.**
Não tem dificuldade.
Não tem dificuldade. O que tem são as coisas inerentes à função.
Não vejo com frequência dificuldades muito específicas para mulheres, mas posso citar que no departamento de criação elas ainda não são a maioria, diferente de outros departamentos de agências locais.
Não vejo diferença nesse aspecto, com relação aos homens.

Continua...

Continuação...

Não vejo dificuldades. Se há, são as mesmas para os homens.
Negociações em ambientes empresariais masculinos.
Nenhuma.
Nenhuma, as mulheres enfrentam as mesmas dificuldades dos homens.
Nenhuma, as mulheres são mais dinâmicas, organizadas, possuem visão sistêmica.
Nenhuma. Se a pessoa for competente não importa o sexo.
No ambiente criativo a maioria é masculina, mas nas áreas da mídia e produção as mulheres têm reconhecimento e destaque.
O fato de **ser mulher nunca foi uma dificuldade**.
O *rótulo por ser do sexo feminino* (machismo).
Penso que **não tem dificuldade em relação ao homem**.
Preconceito dos empresários (homens) pelo fato de eu ser mulher. E, infelizmente, também de algumas empresárias.
*Preconceito por parte de alguns clientes e donos de outras agên*cias.
Preconceito, mas não na propaganda e sim na vida empresarial.
Temos que mostrar que somos capazes para te credibilidade antes de tudo.
Toda superintendência é ocupada por homens, não importa a competência ou tempo de empresa que a mulher tenha em qualquer veículo de comunicação. Raramente chega à gerente comercial.

Quadro 8 – Depoimento das entrevistadas sobre as dificuldades enfrentadas na propaganda
Fonte: Dados da pesquisa.

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.

Depoimentos das entrevistadas: a mulher é respeitada como profissional em SC?
Acho que **sim**. Porque cada vez mais a gente percebe a presença das mulheres nas agências, executando as mais diversas funções.
Acho SC um estado não tão machista, mas que tem muito por evoluir.
Acredito que **sim**, pois não importa o sexo, importa a competência. Porém não duvido que alguma profissional do nosso meio já tenha sentido preconceito ou foi prejudicada pelo fato de ser mulher.
Acredito que **sim**. Santa Catarina é um estado empreendedor, com muitas mulheres como chefes de família, independentes e essa cultura foi transferida também para o meio profissional. É claro que ainda vemos poucas mulheres presidindo instituições e empresas, poucas mulheres na política, mas se compararmos com 10, 15 anos atrás, percebemos uma evolução muito grande. Hoje elas estão presentes, senão no comando geral, integrando o *staff* das principais organizações.
Agora **nos últimos anos sim**, pois temos grandes exemplos de destaque, tipo a Marise, presidente da ACAERT.
Bastante respeitada. Temos vários exemplos de mulheres catarinenses ocupando cargos importantes em diversos segmentos com abrangência nacional e internacional. Em SC não sinto problemas com descriminação e não vejo muita rivalidade entre homens e mulheres como em grandes centros mundiais.
Primeiro precisamos mostrar que somos capazes para depois sermos respeitadas como profissionais.
Depende muito da profissional.
Dependendo da mulher, **sim**. Não só se em SC, mas em qualquer lugar.

Continua...

Continuação...

Em outras praças não saberia dizer com tanta propriedade, mas posso afirmar que em nossa região a mulher é respeitada **sim**. Ainda temos muito a evoluir, mas as mulheres têm conquistado vários lugares de destaque.
Em parte, nossa cultura machista teme o poder da mulher e a tendência é subjugar nossa profissão como *hobby*. Mas isto acontece até nossos parceiros (clientes e fornecedores) nos conhecerem melhor. O respeito surge a partir da quebra de defesas.
Em Santa Catarina como em qualquer outro estado, sofremos muitas adversidades por sermos do sexo aposto, precisando sempre ser bem objetivas com o que queremos.
Hoje com certeza, mas quando iniciei era bem complicado.
Continuação. **Sinto-me respeitada** pela minha equipe, pelos meus clientes, pelos fornecedores e veículos, sejam eles de SC ou em nível nacional. Não importa se estamos em São Paulo ou Santa Catarina, me sinto sempre respeitada, ouvida e atendida e sempre aprendo muito com todos.
Muito respeito do cliente, mediante nossa postura.
Não! Nos veículos a mulher é tomada como uma secretária e serviçal ou "vendedora" e por muitas vezes até clientes sem a menor noção de publicidade opinam de uma maneira quase que impondo sua vontade. Cabe então (dar razão no início e depois fazer a campanha como deve ser... ah, sim, fazer eles pensarem que as grandes idéias foram deles). Isto está mudando . Clientes de outros mercados ou do exterior são objetivos. E confiam mais (quanto à criação) logo abrindo a guarda e deixando sem questionamentos a campanha seguir seu curso estabelecido sem mudanças.
Não respondeu.
No meu caso, **sou muito respeitada**.
O nível de respeito é o mesmo para os homens.
Respeito é um sentimento que se conquista em qualquer lugar, em qualquer profissão. Para ser respeitado você tem que se respeitar. Ponto. Isso se consegue com talento, conhecimento, autoconfiança e postura profissional, **independente de sexo**.
Respeito não tem nada a ver com sexo.
Se todas são não sei, mas **eu consegui respeito no mercado**.
Sim.
Sim. Temos profissionais competentes e respeitadas. A típica mulher do século XXI é ativa e independente, assume diversos papéis, mãe, esposa, profissional e não pode abrir mão do seu lado mulher, sempre pronta pra novos desafios.
Sim, assim como em qualquer lugar, depende da sua atuação profissional.
Sim, cada vez mais ela é respeitada pelo próprio crescimento da sua participação.
Sim, com toda certeza. E em todas as áreas. Temos exemplo como a Sônia Hess de Souza, no comando da Dudalina; Elizabet Binotto no comando da Binotto S.A. e outros grandes nomes.
Sim, como em qualquer profissão
Sim, mas com restrições. Os homens ainda se julgam superiores e fazem questão de demonstrar isso em suas atitudes.
Sim. Muitas mulheres se destacam nesta área.
Sim, nessa área de atuação.
Sim, nunca tive problemas, sempre fui respeitada e também vejo outros exemplos como minhas colegas.
Sim, os tempos mudaram e os conceitos também, a mulher está em destaque em todas as áreas.
Sim, porque tem dedicação, formação e experiência nas áreas que atuam.
Sim, somos respeitadas pelos nossos trabalhos e não por nosso gênero.
Sim, temos o mesmo percentual de ganhos que o sexo masculino.
Sim.
Sim. As mulheres em campo de trabalho já mostraram a que vieram, com competência, determinação e usando do instinto feminino para harmonia da equipe, para o planejamento, apegando-se a detalhes que fazem a grande diferença.
Sim, é respeitada, mas tem dificuldade em encontrar outras proprietárias de agência, ainda é um ambiente bastante masculino.
Sim, é um fenômeno mundial a aceitação da mulher no trabalho.

Quadro 9 – Depoimento das entrevistadas sobre o respeito à profissional mulher em SC
Fonte: Dados da pesquisa.

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 listadas no quadro 10. Observa-se que quaisquer informações que pudessem identificar as empresas pesquisadas foram retiradas na transcrição dos dados para salvaguardar as agências. Entre as principais demonstrações de realizações estão a satisfação do cliente e dos participantes da agência pelo desempenho e resultado das campanhas.

Referência
Realizar a campanha de uma empresa que nunca anunciou seus produtos em veículo de massa.
A conquista das primeiras contas.
O lançamento da agência.
É **quando percebo que meu cliente ficou muito feliz com o trabalho** que executamos. Não tem dinheiro que pague esta sensação de dever cumprido.
A satisfação de **trazer resultados ao cliente e veicular peças criativas**.
A **satisfação do cliente com resultados** obtidos.
É ter conseguido provar que uma agência de propaganda, por mais que seja genial também é uma empresa com métodos e processos. No ano de 2008 fomos finalistas do “Talento Empreendedor do SEBRAE”.
Ainda estudante, montei uma “agência” com um colega de faculdade, fazia tudo: do administrativo ao atendimento e criação. Não tinha medo de bater à porta de grandes empresas da região. Tínhamos vontade de crescer. Hoje, 9 anos depois, está tudo diferente, ainda não terminei a jornada.
Após várias negociações conseguir **trazer para a agência um cliente e mantê-lo por 16 anos** é muita satisfação.
Campanhas que trazem retorno aos clientes.
Participar de campanhas carnavalescas em 2007.
Como administradora minha grande realização é ter uma empresa com criativos planejadores.
Continuar o negócio da propaganda, com crescimento, lucro.
É construir uma história de trabalho respeitado numa região difícil de trabalhar, com empreendedores absolutamente conservadores e **ser referência no segmento**.
Ter uma agência há 18 anos, trabalhando de forma séria, responsável, dentro do que consideramos ético.
Montar a agência de comunicação.
Fazer a diferença em um negócio. Abrir o mercado às pessoas que não tinham noção real do elo de seu produto ou negócio.
Fazer **planejamento de mídia para uma conta internacional, coisa difícil e que quase ninguém domina**, e dar conta muito bem do recado.

Continua...

Continuação...

Foram muitas. O lançamento, de algumas **marcas, algumas, grandes sucessos até hoje**.
Manutenção de clientes por longo tempo.
Minha carreira, a estruturação da loja da propaganda.
Minha grande realização é quando **os clientes obtêm retornos positivos** além do esperado.
Minha maior realização foi desbravar uma filial em um mercado em que não é 100% profissional e ético.
Na área de eventos. Não recebemos nenhum prêmio, mas foi um evento importante e muito comentado na região.
Não tem nenhuma em especial.
Não vejo o motivo de "grande realização". Este é um conceito muito masculino (fálico), ligado a prêmios e troféus. Isto é algo que não busco, tenho como princípio não participar de licitações e concorrências (a não ser que tenha o foco no diferencial criativo), nem inscrevo nossas peças em prêmios. Minha maior realização é **quando tenho a oportunidade de ajudar a salvar uma empresa da falência**. E isto já aconteceu algumas vezes. Lógico, o mérito não é só meu. O cliente precisa permitir trabalhar em conjunto e isto é muito difícil.
Nossa grande realização na propaganda sempre foi **apreciar os resultados**. Uma campanha bem feita, concisa, eficiente e o cliente sorrindo feliz com os resultados.
Os prêmios, as contas, **os resultados dos clientes**.
Os **resultados das ações sociais que desenvolvo para as empresas parceiras e clientes** são minhas maiores realizações. Exemplo: creches, asilos, APAES, escolas públicas sendo beneficiadas com ajuda financeira, resultado de uma ação social desenvolvida. Isso não tem verba que pague o tamanho da satisfação de dever cumprido.
Projeto pelo esporte.
Propaganda é contagiante, é um vício depois que você entra, não quer mais sair.
Um evento no interior do estado que precisou **reunir várias formas de publicidade** e foi um grande sucesso.
Ter a própria empresa.
Ter saído da área de finanças e trabalhar com comunicação, no administrativo e depois no atendimento.
Transformar o meu gosto de fazer em sucesso financeiro e profissional. Falta muito, mas já tenho o começo.
Estrear num catarinense de propaganda e **ser a segunda agência mais premiada com dois anos de história**, foi muito marcante e empolgante.
Ver sua criatividade obter resultados positivos no mercado.

Quadro 10 – Realizações profissionais de destaque
Fonte: Dados da pesquisa.

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. O gráfico 12 apresenta o desempenho e a identificação das entrevistadas dentro das áreas de atuação no exercício de suas profissões:

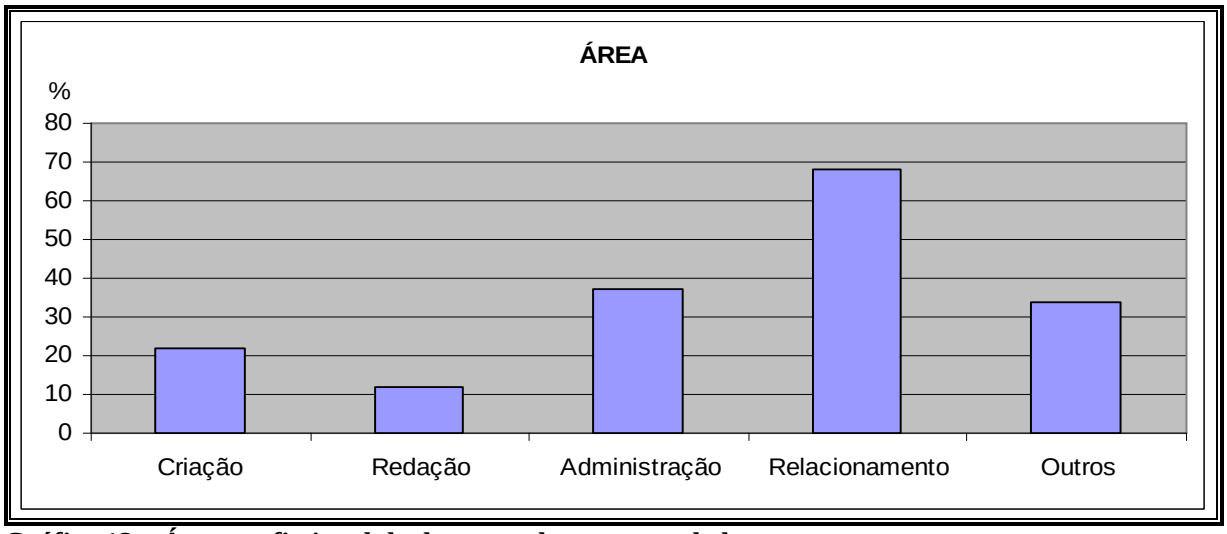


Gráfico 12 – Área profissional de destaque das empreendedoras
Fonte: Dados da pesquisa.

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%; conforme demonstra o gráfico 13:

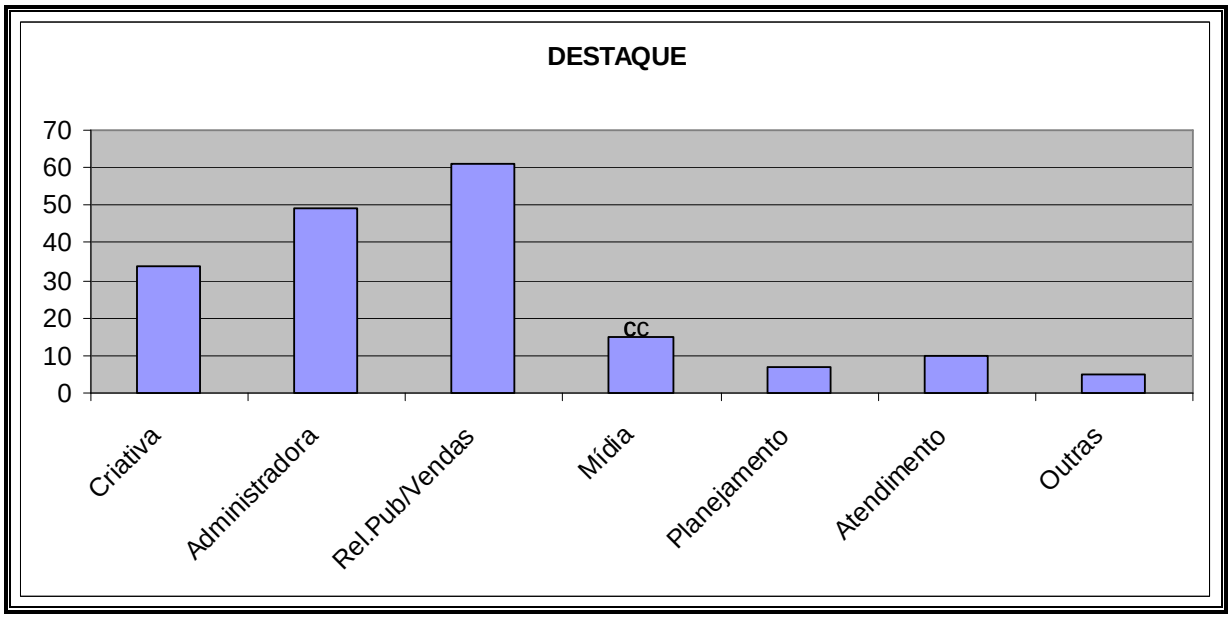


Gráfico 13 – Funções de destaque das entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa.

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 19, que demonstra um alinhamento entre a área de atuação e a área de destaque.

Tabela 19 – Cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque (valor absoluto)

Categorias	Criativa	Administ.	Rel.Publ. / Vendas	Mídia	Planejam	Atendim.	Outras
Criação	9	3	5	1	2	0	0
Administração	5	12	8	2	0	1	0
Redação	3	3	3	1	1	0	0
Relacionamento	10	11	20	5	2	2	2
Outros	5	8	10	4	3	3	0
TOTAL	**32**	**37**	**46**	**13**	**8**	**6**	**2**

Fonte: Dados da pesquisa.

Para melhor compreender este cruzamento de dados observa-se a tabela 20, 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.

Tabela 20 – Cruzamento das variáveis de áreas de atuação e destaque (percentual)

Categorias	Criativa	Administ.	Rel. Publ. / Vendas	Mídia	Planejam	Atendimento	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 (20) 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 ANÁLISE DOS RESULTADOS A PARTIR DO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO

O terceiro objetivo desta pesquisa consiste em definir o perfil empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda catarinenses, segundo a teoria de Miner (1998). O autor prevê que há 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.

Quanto às mulheres pesquisadas, 57% apresentaram um único perfil, que, conforme Miner (1998) são: realizador, supervendedor, autêntico gerente ou gerador de ideias. As proporções de identificação destes perfis estão demonstradas no gráfico 14:

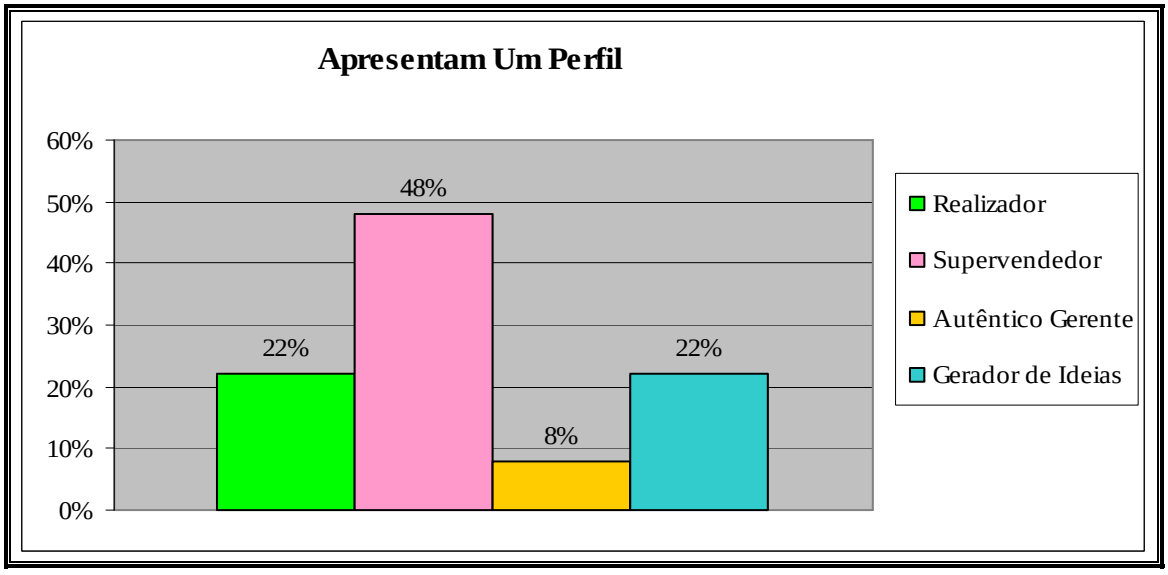


Gráfico 14 – Empreendedoras com um perfil dominante, segundo Miner (1998)
Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise às características empreendedoras, algumas mulheres pesquisadas (43%) apresentaram mais de um perfil dominante (gráfico 16). Miner (1998) os chama de perfis complexos. Há maior possibilidade de sucesso em negócios cujos empreendedores revelam uma junção de perfis dominantes. “O estilo realizador é acompanhado de outro estilo marcante em 86 por cento das vezes [...]; o autêntico gerente é acompanhado de outro estilo marcante em 82 por cento das vezes [...]; o estilo gerador de ideias é acompanhado de outro estilo marcante em 67 por cento das vezes” (MINER, 1998, p. 163).

O gráfico 15 apresenta as mulheres empreendedoras com mais de um perfil dominante:

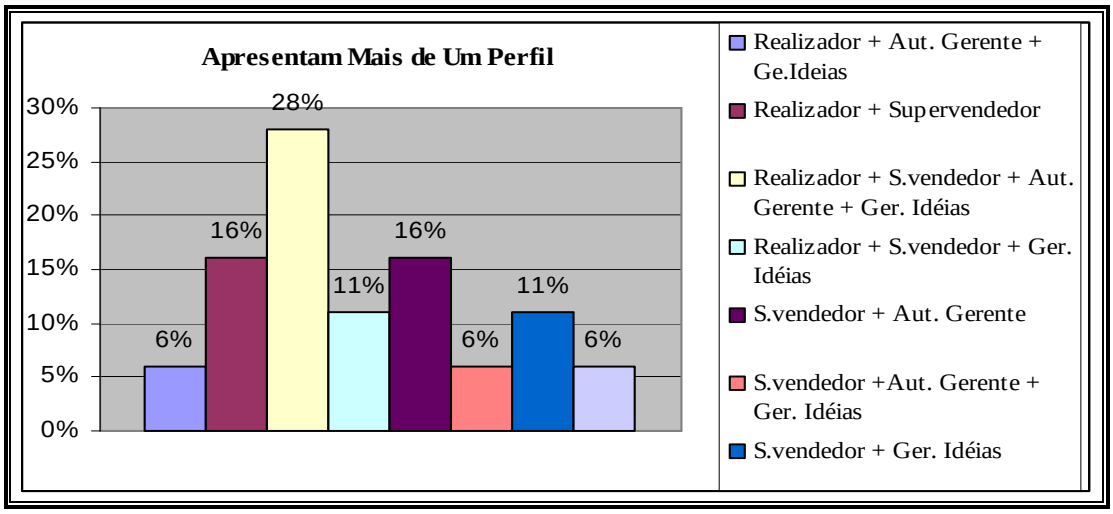


Gráfico 15 – Empreendedoras com mais de um perfil dominante
Fonte: Dados da pesquisa.

Para melhor visualizar os resultados quanto aos perfis das empreendedoras pesquisadas, as informações foram reunidas em um único quadro (11), que demonstra a quantidade de vezes que as características empreendedoras foram encontradas nas respondentes por meio do instrumento de pesquisa.

TOTAL DE PERFIS	
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR
GERADOR DE IDEIAS	
SUPERVENDEDOR	

Continua...

Continuação...

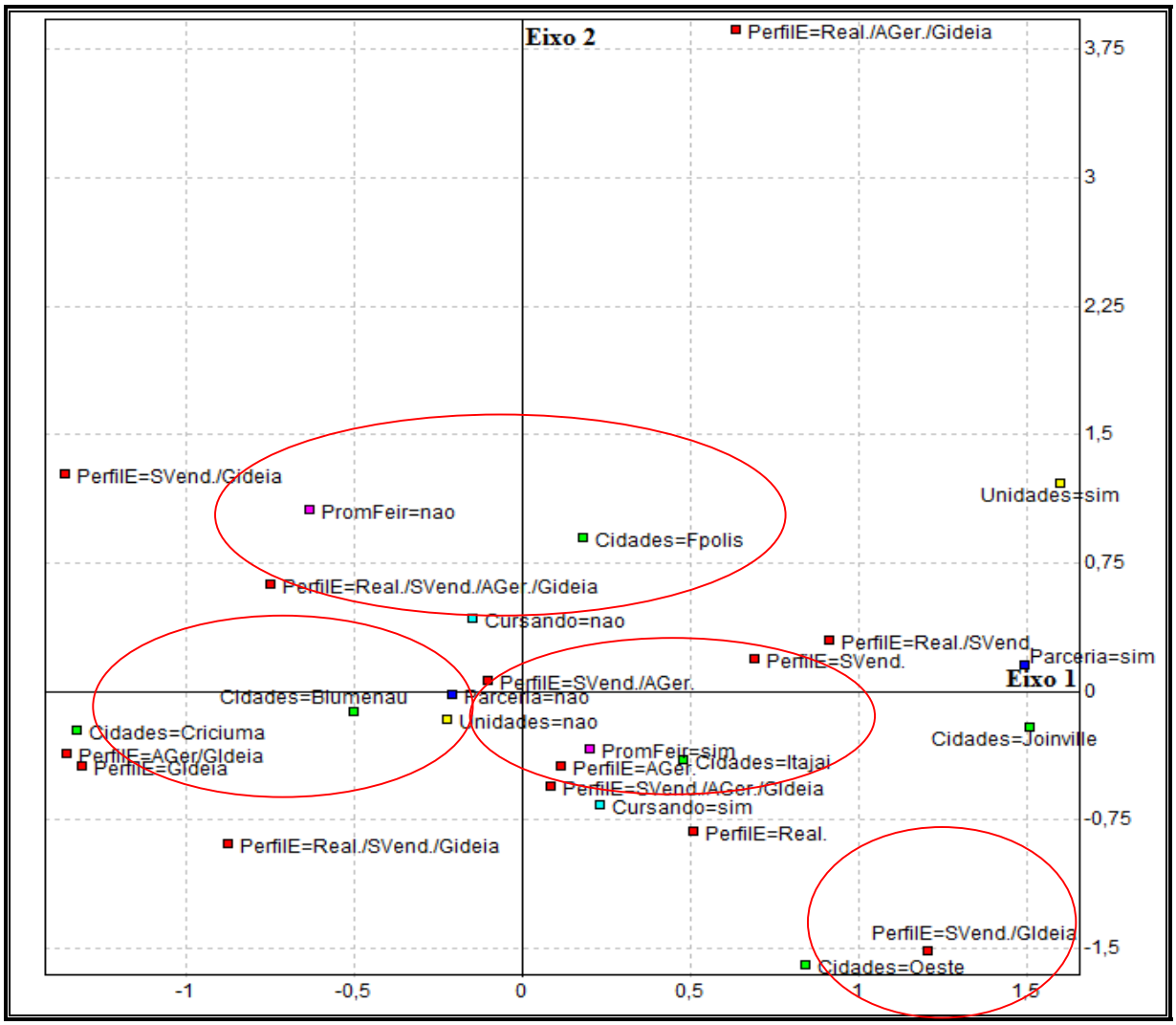
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR	GERADOR DE IDEIAS		
REALIZADOR			
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	GERADOR DE IDEIAS	
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS
AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS		
GERADOR DE IDEIAS			
GERADOR DE IDEIAS			
GERADOR DE IDEIAS			
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	GERADOR DE IDEIAS	
GERADOR DE IDEIAS			
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE		
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS
REALIZADOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS	
AUTÊNTICO GERENTE			
REALIZADOR			
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE		
REALIZADOR			
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR			
AUTÊNTICO GERENTE			
SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE	GERADOR DE IDEIAS	
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR		
REALIZADOR			
SUPERVENDEDOR	GERADOR DE IDEIAS		
SUPERVENDEDOR			
SUPERVENDEDOR			
REALIZADOR	SUPERVENDEDOR		
REALIZADOR			
SUPERVENDEDOR	AUTÊNTICO GERENTE		

Quadro 11 – Perfil geral das empreendedoras entrevistadas, segundo Miner (1998)

Ao estabelecer uma comparação através do cruzamento de dados que relacionam as cidades em que se localizam os empreendimentos estudados, o perfil das dirigentes-proprietárias e o curso de publicidade e propaganda obtêm-se dados significantes nos eixos 1 e 2, conforme demonstra o mapa fatorial 1, obtido pelo *software* LHStat (LOESH; HOELTGEBAUM, 2005).

Observa-se que as cidades de Blumenau, Itajaí, Florianópolis e as cidades do Oeste catarinense estão destacadas no mapa, demonstrando o predomínio dos perfis administrativos femininos nestas regiões, de acordo com a teoria de Miner (1998).

Fazendo um corte linear na pesquisa, até o ano 2000, as mulheres eram predominantemente realizadoras e geradoras de ideias; a partir de 2001, elas são predominantemente supervendedoras.



Mapa Fatorial 1 – Cruzamento de dados (cidade, perfil e curso de publicidade)
Fonte: Dados da pesquisa.

Com isto, pode-se inferir que a geração formada pelas faculdades/universidades na última década (45% das mulheres pesquisadas neste período possuem formação em publicidade e propaganda) está mais voltada ao desenvolvimento de características como o modo de tratar as pessoas; ao bem social; à intensa atividade em grupos sociais e maior preocupação com o setor de vendas, ou seja, o supervendedor. Isto evidencia-se na pesquisa, pois o perfil destas mulheres (supervendedoras) e suas habilidades mais acentuadas (relacionamento) apontam para esta assertiva.

Por meio da tabela 21 observam-se as ocorrências de cada perfil empreendedor em cada cidade catarinense em que se localizam as unidades de publicidade e propaganda pesquisadas:

Tabela 21 – Cruzamento de dados: perfil empreendedor e cidade de localização das entrevistadas

	Blumenau	**Criciúma**	**Florianópolis**	**Itajaí**	**Joinville**	**Oeste**	**TOTAL**
AGer.	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	2(4,9%)
AGer/GIdei	0(0,0%)	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)
GIdeia	1(2,4%)	4(9,8%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	5(12,2%)
Real.	1(2,4%)	0(0,0%)	2(4,9%)	0(0,0%)	1(2,4%)	1(2,4%)	5(12,2%)
Real./AGer	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)
Real./SVen	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	1(2,4%)	0(0,0%)	3(7,3%)
Real./SVen	1(2,4%)	2(4,9%)	2(4,9%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	5(12,2%)
Real./SVen	1(2,4%)	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	2(4,9%)
SVend.	2(4,9%)	0(0,0%)	3(7,3%)	4(9,8%)	2(4,9%)	0(0,0%)	11(26,8%)
SVend./AGe	0(0,0%)	0(0,0%)	2(4,9%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	3(7,3%)
SVend./AGe	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)
SVend./GId	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)	0(0,0%)	1(2,4%)
SVend./Gid	1(2,4%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	0(0,0%)	1(2,4%)
TOTAL	**8(19,5%)**	**8(19,5%)**	**11(26,8%)**	**7(17,1%)**	**5(12,2%)**	**2(4,9%)**	**41(100,0%)**

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se o destaque do supervendedor como perfil dominante, sobretudo nas cidades de Itajaí e Florianópolis. Conforme afirma Miner (1998), a área de vendas é o elemento *a priori* para o supervendedor, e os indivíduos com este perfil necessitam contratar profissionais para atuar na área administrativa dos negócios; talvez isto possa justificar a presença de sócios nos empreendimentos destas mulheres empreendedoras.

Ao gerar a tabela de Burt, esquema interpretativo disponível pelo *software* estatístico LHStat (LOESH; HOELTGEBAUM, 2005), foram utilizados os seguintes códigos:

Perfil Empreendedor (P)	**Cidades (Ci)**	**Unidades (U)**	**Parceria (P)**	**Prom.Feira (PF)**	**Cursando (C)**
0 = A.Ger.	0= Blumenau	0 = não	0 = não	0 = não	0 = não

1 = A.Ger/G.Ideia	1 = Criciúma	1 = sim	1 = sim	1 = sim	1 = sim
2 = G.Ideia	2 = Florianópolis				
3 = Real.	3 = Itajaí				
4 = Real./A.Ger./G.Ideia	4 = Joinville				
5 = Real./S.Vend.	5 = Oeste				
6 = Real./S.Vend./A.Ger./G.Ideia					
7 = Real./S.Vend./G.Ideia					
8 = S.Vend.					
9 = S.Vend./A.Ger.					
10 = S.Vend./A.Ger./G.Ideia					
11 = S.Vend./G.Ideia					
12 = S.Vend./G.Ideia					

Apoiado nestes códigos estabeleceu-se o cruzamento de variáveis diversas e obteve-se a tabela 22, que demonstra um resumo estratégico dos dados mais significativos colhidos por esta pesquisa, compilando-os.

Tabela 22 – Cruzamento de dados a partir da tabela de Burt

Variáveis		**P**													**Ci**						**U**		**P**		**PF**		**C**	
	Cat.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	0	1	2	3	4	5	0	1	0	1	0	1	0	1
Perfil E.	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0	0	2	1	1
	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	5	0	5	0	2	3	2	3
	3	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	5	0	4	1	0	5	2	3
	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	1	2	1	1	2	2	1
	6	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	5	0	4	1	3	2	3	2
	7	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2	1	1
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	2	0	3	4	2	0	8	3	9	2	1	10	8	3
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	1	3	0	3	0	1	2	2	1
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Cidades	0	0	0	1	1	0	1	1	1	2	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	8	0	8	0	2	6	5	3
	1	0	1	4	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	8	0	8	0	3	5	5	3
	2	1	0	0	2	1	0	2	0	3	2	0	0	0	0	0	11	0	0	0	9	2	9	2	4	7	9	2
	3	1	0	0	0	0	1	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	7	0	0	6	1	7	0	0	7	4	3
	4	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	3	2	3	2	1	4	2	3
	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	1	0	2	0	2
Unidades	0	2	1	5	5	0	2	5	2	8	3	1	1	1	8	8	9	6	3	2	36	0	33	3	9	27	22	14
	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	1	2	0	0	5	3	2	1	4	3	2
Parceria	0	2	1	5	4	1	2	4	2	9	3	1	1	1	8	8	9	7	3	1	33	3	36	0	9	27	23	13
	1	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	3	2	0	5	1	4	2	3
Prom. Feira	0	0	0	2	0	1	1	3	0	1	1	0	0	1	2	3	4	0	1	0	9	1	9	1	10	0	7	3
	1	2	1	3	5	0	2	2	2	10	2	1	1	0	6	5	7	7	4	2	27	4	27	4	0	31	18	13
Cursando	0	1	1	2	2	1	2	3	1	8	2	1	0	1	5	5	9	4	2	0	22	3	23	2	7	18	25	0
	1	1	0	3	3	0	1	2	1	3	1	0	1	0	3	3	2	3	3	2	14	2	13	3	3	13	0	16

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta compilação confirma a relação estabelecida por esta pesquisa entre a proximidade dos negócios dirigidos por mulheres na área de publicidade e propaganda e os centros de formação em nível superior com a oferta de cursos voltados à área, bem como a localização destes negócios, em sua maioria, em cidades cuja unidade de ensino pertence ao sistema ACAFE. Demonstra ainda o domínio do perfil empreendedor voltado à área de vendas, inferindo maior desenvolvimento destas habilidades na formação das empreendedoras entrevistadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa tem por objetivo geral estudar o perfil das mulheres empreendedoras dirigentes das agências de comunicação (publicidade e propaganda) e a identificação das características destes empreendimentos em Santa Catarina. Para alcançar esta meta, 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.

Para melhor apresentar os resultados obtidos a partir da análise dos dados, os objetivos específicos foram expostos individualmente. O primeiro objetivo caracterizou as empresas de publicidade e propaganda, dirigidas por mulheres, em Santa Catarina; e obteve resultados que apontam para a fundação recente (inferior a 10 anos) da maioria das empresas pesquisadas. Demonstra também o predomínio da localização destas agências em regiões próximas às faculdades/universidades que oferecem o curso de publicidade em sua grade, sobretudo àquelas filiadas ao sistema ACAFE. A quantidade de clientes das empresas dirigidas por mulheres supera a média catarinense (que é de 12,9 clientes por unidade de negócio), e atinge 14,4 clientes por empresa; embora a maior parte das agências tenha seu núcleo de clientes dentro dos limites de Santa Catarina. Quanto ao número de colaboradores, a média geral é de 10 funcionários por agência e 52% deste universo é formado em publicidade e propaganda, inferindo que a mão-de-obra qualificada para o setor é plenamente acolhida pelo mercado de trabalho. Quanto ao porte das empresas pesquisadas pode-se concluir, pelo número de funcionários, que 29 agências são microempresas, e que 12 unidades são consideradas de pequeno porte. Outrossim, 13 destas agências conquistaram importantes prêmios dentro do Estado, demonstrando a capacidade e o desempenho na qualidade dos anúncios e propagandas veiculadas. 75,6% das agências participam de promoções e feiras e o faturamento destas está direcionado a serviços em 42,49%, ao comércio em 37,29% e à indústria em 20,22%. Quanto à existência de sócios nas empresas de publicidade e propaganda dirigidas por mulheres observou-se que 83% possuem sócios, e que 67% das

dirigentes que possuem um sócio, estes são predominantemente homens. Entre todos os sócios a formação em nível superior atinge 72,5% dos casos, e, em sua maioria ocorreu em instituições de ensino catarinenses. O ano de formação destes sócios aponta para a última década (a partir de 2000), coincidindo com o advento dos cursos em nível de terceiro grau oferecidos pelas entidades de ensino em Santa Catarina.

Como segundo objetivo específico descreveu-se o perfil da mulher empreendedora proprietária/dirigente de agências de publicidade e propaganda no Estado; demonstra que a faixa etária das empreendedoras fica em torno de 28 e 48 anos de idade e que 90,2% destas empreendedoras são graduadas ou pós-graduadas, sendo que 39% têm formação em publicidade e propaganda. Ao justificar a escolha pelo curso demonstraram grande interesse e paixão pela área. 53% do universo pesquisado formou-se em instituições catarinenses, e 75% concluiu a graduação a partir do ano 2000, assim como os sócios destas mulheres. A coincidência entre a data de abertura das empresas, o ano de formação das proprietárias e sócios, o advento das instituições de ensino em nível de terceiro grau, que a partir do ano 2000 passaram a oferecer o curso de publicidade em maior volume, infere que estes acontecimentos estão interligados. Assim, confirma-se o pressuposto de pesquisa que prediz que a oferta de cursos voltados à área incentivou o surgimento de agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina, absorvendo a mão-de-obra qualificada. As mulheres empreendedoras entrevistadas possuem entre 9 e 17 anos de experiência na profissão e 62% deste universo afirma que a mulher, como profissional, não apresenta ou enfrenta dificuldades diferentes daquelas enfrentadas pelos homens neste setor do mercado; desmistificando os estigmas de gênero. As realizações mais significativas na carreira destas empreendedoras envolvem o reconhecimento e satisfação do cliente e dos funcionários da agência. O relacionamento e a administração são os setores em que as empresárias mais se identificam em suas atuações profissionais, inferindo que procuram criar imagens positivas interna e externamente para seus negócios, o que Trevisan (2003) denomina comunicação integrada.

O terceiro objetivo foi definido pelo perfil empreendedor das mulheres proprietárias/dirigentes de agências de publicidade e propaganda catarinenses, segundo a teoria de Miner (1998), e obteve resultados que apontam o predomínio de um único perfil, determinado por Miner (1998), 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. 12% deste universo apresenta 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.

Sugere-se que as mulheres entrevistadas, ao terem acesso às informações desta pesquisa (que lhes serão encaminhadas após a aprovação da banca final) 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

ABRACOM. Conheça os vencedores do prêmio colunistas. Disponível em: http://www.abracom.org.br/. Acesso em: 17 set. 2009.

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.woldbank.org/lacgender>. Acesso em 09 jan. 2009.

ACAFE, 2009. Disponível em: www.acafe.org.br. Acesso em 02 fev. 2009.
AHL, H. Sex business in the toy store: a narrative analysis of a teaching case. **Journal of Business Venturing**, v. 22, p. 673-93, 2007.

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.

BATISTA, C. H. **Estudo comparativo do desenvolvimento das características comportamentais empreendedoras dos alunos da disciplina de empreendedorismo durante o primeiro semestre letivo de 2004 nos cursos de Administração e Turismo & Lazer da FURB – Santa Catarina/Brasil**. 2004. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOULTON, W. R.; CARLAND, J. W.; HOY, F. S. **Differentiating entrepreneurs from small business owners**: a conceptualization. Academy of Management Review, v. 9, n. 2, p. 356-359, 1984.

BRASIL, J. **História da publicidade**. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php. Acesso em 13 nov. 2008.

BRASIL, 1965. Lei nº 4.680, de 18/06/1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2008.

BRASIL, _____, 1996. Decreto nº 57.690 de 01/02/1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2008.

BUENO, F. S. - **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. São Paulo, Ed. Saraiva, 1996.

CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (org.). ***Handbook* de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMARGO, M. S. G. **Fundador versus sucessor**: estudo comparativo das características comportamentais empreendedoras dos empresários de empresas familiares do município de Chapecó – SC. 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

CAMILO, E. J.; GONÇALVES M. **A publicidade no ensino superior**: novas perspectivas, novos rumos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-publicidade-ensino-superior.pdf>. Acesso em 03 dez. 2008.

CANTON, A. M. **Eventos:** ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Rocca, 2002. 161p.

CANTZLER, I.; LEIJON, S. Team-oriented women entrepreneurs: a way to modern management, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 14, n. 4, p. 732-746, 2007.

CARREIRA, D.; AJAMIL, M.; MOREIRA, T. **A Liderança feminina no século 21**. São Paulo: Cortez, 2001.

CARRINGTON, C. Profils de financement des petites entreprises: l'entrepreneuriat au feminine, **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 19, n. 2, p. 95, 2006.

CASSOL, N. K. **A produção científica na área de empreendedorismo feminino**: análise dos estudos indexados na base de dados do Institute For Scientific Information (ISI). 2006.135 f, il. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2006. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/DS/2006/322073_1_1.pdf>. Acesso em: 16 out. 2009.

CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. A produção científica na área de empreendedorismo feminino: análise dos estudos indexados na base de dados do Institute for Scientific Information (ISI). In: SILVEIRA, Amélia; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Ensino na área de administração e avaliação em instituições de ensino superior.** Blumenau, Nova Letra, 2006. 294 p. p. 181- 221.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHANLAT, J. F. (Coord). **O indivíduo na organização:** dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1993. v. 2, p 195-229.

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, n° 3, p. 47-53, 1997.

COSTA, R. L. Diretor geral da Propague Propaganda. **Entrevista Tudocom**. 2004. Disponível em: <http://www.tudocom.com.br/entrev0012.html>. Acesso em: 12 mai. 2009.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative & quantitative approaches. Thousand Oaks: ed. Sage, 228 p., 1994.

D'ALBERTO, A. M. F. **O ensino do empreendedorismo nos cursos de turismo do estado de Santa Catarina**. 2005. 222 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

DEBASTIANI, I. R. **Empreendedorismo: relação entre motivação empreendedora, perfil do empreendedor e desempenho organizacional.** 2003. 89f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.

DEFANTE, J. **Perfil da mente empreendedora chapecoense**. 2009. 63 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

DELLA GIUSTINA, A. P. **O ensino e a produção científica em empreendedorismo nos programas de pós-graduação de administração da região sul do Brasil**. 2005. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração: Gestão Moderna de Negócios) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

DIEESE, 2001. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/esp/releaselivro.xml>. Acesso em: 12 abr. 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

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.

_____ . **From entrepreneurship to entreprenology**. HEC, Montreal: The University of Montreal Business School, 2006.

FINGER JR., J. I. **Perfil intraempreededor dos gestores públicos**: um estudo nos municípios do Alto Uruguai e Meio Oeste Catarinense. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

FISCHBORN, M. L. N. **Empreendedorismo nas instituições de ensino superior do estado de Santa Catarina - Brasil**. 2004. 162f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

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.

FOO, C. T.; WAI, L. S.; LANG, T. S. The mind of a technopreneuress: differentiating the self-leading, entrepreneurial from custodial, managerial female, **Technovation**, v. 26, n. 2, p. 175-184, Feb. 2006.

FORSON, C. The strategic framework for women's enterprise: BME women at the margins, **Equal Opportunities International**, v. 25, n. 6, p. 418-432, 2006.

FURB (2009). Disponível em: <http://www.furb.br/site/interna.php?secao=1708>. Acesso em 10 abr. 2009.

FUVEST, 2008. Disponível em <http://www.fuvest.br/>. Acessado em 05 abr. 2009.

GARFIELD, B. **Os 10 mandamentos da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2007.

GARTNER, W. A conceptual framework for describing the phenomenon of the new ventures creation. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 10, n. 4, p. 696-706, Oct. 1985.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Brazil (2004, 2007, 2008)**.** GEM National Report Summary**.** Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/empreendedorismo/home/>. Acesso em: 20/04/2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULART, I. B.; PAPA FILHO, S. **Empreendedorismo, empreendedores:** sugestões para a educação. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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 [2001].

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.

KURATKO, D. F.; HODGETTS, R. M. H. **Entrepreneurship:** a contemporary approach. Orlando: Dryden, 1998.

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**. Juiz de Fora, 2005a.

LAVINAS, L. **Atividade e vulnerabilidade: quais os arranjos familiares em risco?** Dados (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p. 67-97, 2006.

LAZZAROTTI, F. ***Marketing* e empreendedorismo nas empresas participantes do prêmio talentos empreendedores de Santa Catarina, em 2004**. 213 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

LEITE, C. L. de P. **Mulheres:** muito além do teto de vidro. São Paulo: Atlas, 1994.

LENZI, F. C. **Perfil comparativo de empreendedores do setor de serviços: estudo em restaurantes de Balneário Camboriú**. 2002. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

LINDO, M. R.; CARDOSO, P.; RODRIGUES, M. E.; WETZEL, U. Conflito vida pessoal x vida profissional: os desafios do equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

LITUCHY, T. R.; REAVLEY, M.A.; BRYER, P. Women entrepreneurs: an international comparison. In: LIBECAP, G. D. (Ed.). **Issues in entrepreneurship: contracts, corporate characteristics and country differences, 2002**. Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, v. 14, Arizona: Elsevier Science, 2003.

LODEN, M. **Liderança feminina**. São Paulo: Editora Bandeirante, 1996.

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**. N° 21, 2006, p. 704-725.

MACHADO, H. V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

_____. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

_____. **Concepções do papel empreendedor por mulheres empresárias**: estudo com mulheres paranaenses. Temática, Londrina, n. 18, p. 19-37, 2000a.

MAGNUSSON, D. **Test theory**: reading. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1967.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de *marketing***: uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCARINI, A. **O empreendedorismo nos cursos de administração de Santa Catarina - Brasil**. 2003. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.

MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, C. **Handbook of qualitative research methods for international business**. Cheltenham: EE, 2004.

MATOS, M. I. S. **Por uma história da mulher**. São Paulo: EDUSC, 2000.

MINAYO, C. S. (org.). **Pesquisa social:** teoria, métodos e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1996.

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.

MORAIS, J. M. Micro e pequenas empresas aumentam a participação do emprego e renda gerados na indústria, comércio e serviços (1996-2001). **Revista SEBRAE**, pg. 38-45, 2004.

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.

MOULT, S.; ANDERSON, A. R. Enterprising Women: gender and maturity in new venture creation and development, **Journal of Enterprising Culture**, v. 13, n. 3, p. 255-271, Sep. 2005.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda***:* origens históricas. (2008). Disponível em: http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf. Acesso em 03 dez. 2008.

NAISIBITT, J. ABURDENE, P. **Mega-tendências para as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

NEIDER, L. A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 25, n.3, p. 22-29, 1987.

NUNES, A. Comportamento organizacional e gestão: empreender na primeira pessoa. 2006, **Entrevista:** Vol. 12, N.º 1, 139-146. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/cog/v12n1/v12n1a08.pdf>. Acesso em 11 jun. 2009.

PETIT, F. **Propaganda Ilimitada**. 2ª ed. São Paulo: Siciliano, 1991.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RABAÇÃ, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, E. **O caminho das agências de comunicação**. São Paulo: ABRACOM, 2006. Disponível em: <http://www.abracom.org.br >. Acesso em: 15 nov. 2008.

RIBEIRO, J. *et al.* (organizadores). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3 ª ed., p.19-49, São Paulo: Atlas, 1991.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RIEDI, A. M. C. **Universidades empreendedoras** - uma análise das universidades pertencentes ao sistema ACAFE do estado de Santa Catarina. 2004. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

RISCAROLLI, V. **Perfil empreendedor da função atendimento em agências de publicidade e propaganda no estado de Santa Catarina**. 2002. 64 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** – teoria – técnica – prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS NETTO, J. P. **Institucionalização da gestão do conhecimento nas empresas**: estudos de casos múltiplos. 2005, 248f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.usp.br/prpg/pt/index.htm>. Acesso em: 05 jun. 2008.

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, 2002, 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.

SILVA, E. I. **Empreendedorismo como uma estratégia para o planejamento do desenvolvimento sustentável**. 2003. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.

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.

STEWART, T. A. **Capital intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas. Tradução de Ana B. Rodrigues e Priscila M. Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TEZZA, G. O. A. **O ensino de empreendedorismo nos cursos de administração das universidades do estado do Paraná – Brasil**. 2004. 141f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

THIRY-CHERQUES, H. R. A. **A guerra sem fim sobre a produtividade administrativa**. Rio de Janeiro: EBAP, 1991.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, B. S. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TOMAZ, E.; FAVILA, C. Competência e sensibilidade são sinônimos de sucesso. **Revista SEBRAE**. N° 8, março/abril, 2003, p. 44-47.

TOMINC, P.; REBERNIK, M. The scarcity of female entrepreneurship. **Drustvena Istrazivanja**, v. 13, n. 4-5, p. 779-802, Jul-Oct. 2004.

TREVISAN, N. M. O mito da comunicação integrada. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Bahia, Minas Gerais, 2003. **Anais...** Bahia: INTERCOM, 2003.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado**: qualitativa & quantitativa. Sorocaba: Ed. Tecci, 2003.

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.

VARGAS, M. A. M. **Dimensões sócio-culturais do empreendedorismo**: estudo do evento empreendedor no setor têxtil e de confecções de Santa Cruz De La Sierra - Bolívia. 2004. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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.

VERHEUL, I.; VAN STEL A.; THURIK, R. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. **SCALES – Scientific Analysis of Entreprenership and SMEs.** [s.l.], v. 18, n. 2, p. 151-183, May, 2004.

WEEKS, J. R.; SEILER, D. **Women's entrepreneurship in Latin America**: an exploration of current knowledge. Washington, DC: Inter-American Development Bank, 2001.

WILSON, F.; KICKUL, J.; MARLINO, D. **Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions:** implications for entrepreneurship education. Entrepreneurship Theory and Practice, may. 2007, p. 387-406.

WINN, J. Women entrepreneurs: can we remove the barriers? **The International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 1, n. 3, Sep. 2005.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003. 359p.

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Olá (nome da proprietária da agência de publicidade e propaganda)

Tudo bem?

Meu nome é Álvaro Iahnig e estou concluindo o Mestrado em Gestão Administrativa na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Preciso do seu apoio para responder algumas perguntas de minha pesquisa. Minha dissertação é sobre as **Empreendedoras Catarinenses -** proprietárias e diretoras de agências de publicidade e propaganda em nosso Estado. Saiba que vocês possuem 20% deste mercado.

Anexo, encaminho o questionário (pesquisa), que está dividido em três partes: características da agência; características da diretora; e características da empreendedora.

Peço um pouco do seu tempo para respondê-lo. É muito simples, você salva o questionário, preenche e depois me devolve pelo e-mail: api@iscc.com.br ou alvaroiahnig@terra.com.br.

Ao término da pesquisa enviarei cópia do relatório com os resultados.

Muito obrigado pelo seu apoio.

Álvaro Iahnig
Mestrando

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa procura estudar as características da mulher empreendedora em agências de propaganda de Santa Catarina. Por favor, responda as questões de acordo com a sua realidade para colaborar em um levantamento de dados consistente para a análise do setor.

Muito obrigado pela sua colaboração!

1ª. Parte – Caracterização da agência

Qual o nome da agência? _____

Data de fundação?_____

Nº de unidades de negócios?_____

Em que cidades se localizam as unidades?_____
_____
_____
_____

A agência possui unidades com outros nomes? Quais?_____
_____
_____
_____

Qual o número total (aproximado) de clientes da agência? (considere o total de unidades)
_____

A agência possui clientes em outros Estados? ( ) Sim Quantos? _____ ( ) Não

Qual o número de colaboradores que trabalham na agência?
_____
_____

Quantos colaboradores possuem formação em publicidade e propaganda?
_____
_____
_____

Sua empresa já ganhou prêmios. Caso possua prêmios, quais os prêmios que sua empresa ganhou nos últimos anos? (Citar o nome do prêmio e o ano)

1° Prêmio: _____ Ano: _____
2° Prêmio: _____ Ano: _____
3° Prêmio: _____ Ano: _____
4° Prêmio: _____ Ano: _____
5° Prêmio: _____ Ano: _____
6° Prêmio: _____ Ano: _____
7° Prêmio: _____ Ano: _____
8° Prêmio: _____ Ano: _____
9° Prêmio: _____ Ano: _____
10° Prêmio: _____ Ano: _____
( ) Não conquistou prêmios.

Sua agência atua em promoções e feiras? ( ) Sim ( ) Não

Como está dividido o faturamento de sua agência? (em %)

Indústria:
Serviços:
Comércio:
Instituição Pública:
Instituições sem fins lucrativos:
Outras:

Qual o número de sócios da agência? _____

Nome dos sócios da agência:

Nome sócio 1: _____
Nome sócio 2: _____
Nome sócio 3: _____
Nome sócio 4: _____

Gênero dos sócios:

Sócio 1: ( ) Masculino ( ) Feminino
Sócio 2: ( ) Masculino ( ) Feminino
Sócio 3: ( ) Masculino ( ) Feminino
Sócio 4: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade dos sócios: (em anos completos)

Sócio 1: _____ anos.
Sócio 2: _____ anos.
Sócio 3: _____ anos.
Sócio 4: _____ anos.

Qual o grau de instrução dos sócios da empresa?

Sócio 1: ( ) Ensino fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Especialização/MBA ( ) Mestrado ( ) Doutorado
Sócio 2: ( ) Ensino fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Especialização/MBA ( ) Mestrado ( ) Doutorado
Sócio 3: ( ) Ensino fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Especialização/MBA ( ) Mestrado ( ) Doutorado
Sócio 4: ( ) Ensino fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Especialização/MBA ( ) Mestrado ( ) Doutorado

Nome da instituição e curso de conclusão dos sócios: (última formação)

Sócio 1: _____
Sócio 2: _____
Sócio 3: _____
Sócio 4: _____

Ano de conclusão da última formação dos sócios:

Sócio 1: _____
Sócio 2: _____
Sócio 3: _____
Sócio 4: _____

2ª. Parte – Caracterização da entrevistada

Você é graduada ou está cursando Propaganda e Publicidade? Caso seja graduada no curso de Propaganda e Publicidade, o que a levou a fazer esse curso?

( ) Não estou cursando nem cursei
( ) Estou cursando/cursei pelo motivo:
_____
_____
_____

Quanto tempo está na área de propaganda? _____

Com qual área você mais se identifica na propaganda?

( ) Criação ( ) Redação ( ) Administração ( ) Relacionamento ( ) Outros: _____

Em sua opinião, quais as dificuldades que uma mulher enfrenta na propaganda?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Em sua opinião, a mulher em Santa Catarina é respeitada como profissional? Comente:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Comente a sua grande realização na propaganda:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Em que áreas você mais se destaca (considere sua aptidão)?

( ) Criativa
( ) Administradora
( ) Relações públicas/ prospecção e vendas
( ) Área de mídia
( ) Outras, quais? _____

3ª. Parte – Definição do perfil empreendedor

Por favor, marque a alternativa mais adequada à afirmação:			
Natureza da Categoria **Seção de classificação**	**Raramente** **1**	**Neutro** **2**	**Frequentemente** **3**
Necessidade de realizar			
Desejo de obter *feedback*			
Desejo de planejar e estabelecer metas			
Forte iniciativa pessoal			
Forte comprometimento com a agência			
Crença de que uma pessoa pode mudar significativamente os fatos			
Crença de que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros			
Capacidade de compreender e compartilhar sentimento com o outro			
Desejo de ajudar os outros			
Crença de que os processos sociais são muito importantes			
Necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros			
Crença de que uma força de vendas é essencial para colocar em prática a estratégia da agência			
Desejo de ser um líder na empresa			
Determinação			
Atitudes positivas em relação à autoridade			
Desejo de competir			
Desejo de se destacar entre os demais			
Desejo de inovar			
Crença de que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para colocar em prática a estratégia da agência			
Bom nível de inteligência			
Desejo de evitar riscos			

MUITO OBRIGADO!

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo