O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano V | Volume 15 | Nº 44 | Boa Vista | 2023

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.8271631

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

EMPREENDEDORISMO FEMININO: FATORES MOTIVACIONAIS E DIFICULDADES ENCONTRADAS NO RAMO PUBLICITÁRIO

Renata Winck Sotti[1]

Marcelo Roger Meneghatti[2]

Sandra Mara Stocker Lago[3]

Luciano da Costa Barzotto[4]

Resumo

O tema desta pesquisa é o empreendedorismo feminino, e apresenta uma preocupação com as dificuldades encontradas pelas mulheres publicitárias ao empreender. O objetivo foi identificar as dificuldades encontradas por mulheres em seus empreendimentos no ramo publicitário e quais fatores as motivaram a continuarem frente aos seus negócios. Como procedimentos metodológicos foram realizadas entrevistas semiestruturadas com mulheres empreendedoras, e análise do conteúdo para identificar pontos de convergência e compará-las com a literatura acerca do tema. Com os achados foi possível identificar que as maiores dificuldades relatadas são principalmente o machismo, assédio, dificuldades com clientes, falta de capital inicial e relacionamento com o cliente. Como motivações, as entrevistadas apontaram o apoio familiar, a oportunização do crescimento profissional, a liberdade, a possibilidade de novas experiências, o reconhecimento dos clientes e a busca por ambientes de trabalho mais justos, como sendo os principais fatores para continuarem com seus negócios. Este estudo contribui com o avanço científico do empreendedorismo feminino e traz resultados análogos a outras pesquisas, o que reforça o fato de que as mulheres continuam enfrentando dificuldades de se manterem no empreendedorismo, porém, estão em busca de mais oportunidades para não desanimarem diante de empecilhos ao longo de sua jornada empreendedora.

Palavras-chave: Barreiras; Empreender; Mulheres.

Abstract

The theme of this research is female entrepreneurship and is concerned with the difficulties female advertisers encounter when undertaking business. The aim was to identify the difficulties encountered by women in their advertising ventures and what factors motivated them to continue with their businesses. Methodological procedures included semi-structured interviews with women entrepreneurs and content analysis to identify points of convergence and compare them with the literature on the subject. The findings show that the main difficulties reported are machismo, harassment, difficulties with customers, lack of start-up capital and customer relations. As motivations, the interviewees pointed to family support, the opportunity for professional growth, freedom, the possibility of new experiences, recognition from clients, and the search for fairer working environments as the main factors for continuing with their businesses. This study contributes to the scientific advancement of female entrepreneurship. It brings similar results to other studies, which reinforces that women continue to face difficulties in staying in entrepreneurship but are looking for more opportunities to not be discouraged by obstacles along their entrepreneurial journey.

Keywords: Barriers; Entrepreneur; Women.

INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é o empreendedorismo feminino no campo de trabalho de mulheres publicitárias, que se trata de um fenômeno recorrente: a tentativa de as mulheres empreenderem por diferentes razões neste segmento. O empreendedorismo, enquanto campo de estudo, ainda se situa em um estágio fragmentado e multifacetado, edificando passo a passo suas teorias, relevância e autenticidade acadêmica (LANDSTROM; HARIRCHI, 2018). Com a crescente procura pelo ato de

[1] Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). E-mail: renata_sotti@hotmail.com

[2] Professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Doutor em Administração. E-mail: marcelo.meneghatti@unioeste.br

[3] Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. E-mail: sandra.lago@unioeste.br

[4] Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutor em Administração. E-mail: lcbarzotto@hotmail.com

empreender, o tema empreendedorismo feminino vem sendo objeto de estudo de vários pesquisadores (MOLETTA, 2020; ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; TEIXEIRA; BOMFIM, 2016; SILVA *et al*., 2018; MACHADO; GUEDES GAZOLA, 2017; AMRITA *et al*., 2022).

Também podemos citar os dados da pesquisa GEM (2020) como justificativa para esta investigação, pois apontam as dificuldades que impedem o gênero feminino de chegar à estabilidade em seus empreendimentos. A partir disso, percebe-se a necessidade de pesquisas que apontem trajetórias de sucesso, nas quais é possível identificar como superar essas dificuldades, que podem ser comuns para a grande parte das empreendedoras no Brasil.

Muitas mulheres optam por empreender de forma provisória ou por necessidade, apenas quando se veem desempregadas, ou para conciliar a vida profissional e familiar, além disso, muitas vezes não recebem apoio e quando procuram a atividade não é com o pensamento inicial de autorrealização (BRANDÃO, 2019). Esse fator faz com que abandonem seus negócios após um tempo, antes que seja possível se consolidar. Aspectos socioculturais, como o envolvimento nas atividades domésticas, também impedem a passagem do estágio inicial para o estabelecido (GEM, 2020).

Em virtude do crescente número de mulheres empreendedoras e das barreiras que as mesmas encontram para seguir no mercado, esta pesquisa traz a seguinte problematização: quais os fatores de motivação e dificuldades encontradas no que diz respeito ao empreendedorismo feminino no ramo publicitário? Para responder essa questão, o objetivo desta pesquisa é de identificar os fatores de motivação e as dificuldades que as mulheres encontram ao empreender no ramo publicitário.

Para responder a este questionamento o método escolhido foi de entrevistar em profundidade dez mulheres que empreenderam no ramo publicitário. E a partir destas entrevistas foi aplicada uma análise de conteúdo para extrair e explorar o fenômeno. As lentes teóricas que nos embasaram foram pesquisas que conceituaram e pesquisaram o tema empreendedorismo feminino, dando respaldo para uma investigação em um campo restrito como o da publicidade.

As principais contribuições da pesquisa estão em desvendar algumas das dificuldades relatadas pelas entrevistadas, como o machismo, e o assédio, e ainda as motivações, que vão do apoio familiar até a possibilidade de maior liberdade com a experiência de empreender. Tais apontamentos servem para que futuras empreendedoras evitem e se protejam das dificuldades, e busquem novas motivações para alcançarem seus objetivos e o sucesso das ações.

O artigo está dividido em algumas partes importantes como esta introdução, e na sequência uma revisão da literatura que embasou a pesquisa de forma teórica. Em seguida a metodologia que deu origem aos achados da pesquisa, e por fim, é apresentada a conclusão da pesquisa.

REVISÃO DA LITERATURA

O empreendedorismo enquanto ciência tem cada vez mais se reafirmado como área de pesquisa relevante (LANDSTROM; HARIRCHI, 2018), autônoma (CRUZ, 2021) e também extremamente expressiva, quando se analisa seu potencial de contribuição econômica (NASCIMENTO *et. al*., 2021; SENHORAS, 2022) e seu potencial de repercussão na edificação de novos empreendimentos na sociedade (NIEMALE, 2023).

No entanto, quando se explora o empreendedorismo feminino se percebe que mesmo com tantos avanços no cenário social (BRUSH *et al*., 2019; WU *et al*., 2019), na geração de emprego e renda (GOUVÊA; SILVEIRA; MACHADO, 2013), nos estímulos governamentais para as iniciativas (MARTINEZ-RODRIGUES *et al.*, 2022) e muitos estudos indicarem a robustez e o sucesso das mulheres empreendedoras frente aos seus empreendimentos (LERNER; ALMOR, 2002; BERTAUX; CRABLE, 2007; ALI; SHABIR, 2017; STTOPARO *et al.*, 2023), há muitos desafios a serem trilhados. Com a colaboração dessas no aperfeiçoamento de estratégias inovadoras (OJONG; SIMBA; DANA, 2021) e no desenvolvimento da atividade empreendedora de um país (HUNT; LEVIE, 2003; AYESHA, 2021), as mulheres enfrentam muitas adversidades (NASSIF; GARÇON, 2022), no que diz respeito a terem seu próprio negócio (RATTEN; TAJEDDINI, 2018), como dificuldades nos processos decisórios, de assunção de riscos, contingências e inseguranças diversas (FRIGOTTO; VALLE, 2018; BULLOUGH *et al.,* 2022).

Outro aspecto apontado como um agravante para as mulheres que decidem empreender, é o conflito entre a liberdade em ter sua própria empresa e as exigências familiares (CARDELLA *et. al.,* 2020), mesmo que para Laaraj, Aazi, e Laachach (2022) as mulheres se sintam estimuladas pelas suas família para o empreendedorismo, para Ahl (2006) que pesquisou o empreendedorismo feminino, com foco nos aspectos de influências da família e da sociedade, essa considera que a família pode ser um fator impeditivo para as iniciativas empreendedoras e, em muitos casos há discriminação no mundo dos negócios devido às questões ligadas ao gênero (SHAHRIAR, 2018) e a prevalência de preconceitos das mais diversas matizes que acabam por corroborar as barreiras ao empreendorismo feminino (UNDP, 2023).

Uma pesquisa realizada por Mcgowana *et al.* (2012) aponta que ainda que a experiência de empreender traga maior flexibilidade para as mulheres, elas ainda encontram adversidades em conciliar sua rotina, com o interesse de seus filhos, isso proporciona uma maior tensão diária para estas mulheres, e muitas vezes resulta em um sentimento de culpa por não desempenharem o papel de mãe que a sociedade prega. Desta maneira, ao terem papéis diversos vinculados às responsabilidades domésticas,

administração da rotina de filhos, responsabilidades variadas na guarda e cuidados de familiares, bem como uma carga de trabalho diário maior que seus cônjuges, isso afeta sobremaneira as suas motivações (GREER; GREENE, 2003; MARLOW, 2014).

Ademais, a pesquisa demostra que muitas mulheres se sentem inseguras quanto a capacidade e experiência em empreender (LANGOWITZ; MINNITI, 2007), com isso surge o medo do risco e endividamento (UGHETTO *et al.*, 2020; MOUDRY; THAICHON, 2020), o que as leva a desistirem do mundo empreendedor. Para Bertolami *et al.* (2018), as mulheres acabam por necessitar de maior esforço em comparação aos homens em relação à incorporação de melhores práticas gerenciais para sobreviverem e dar continuidade aos seus negócios já que percebem maiores dificuldades na gestão (ALI; SHABIR, 2017) e também estabelecer estruturas de cooperação de redes com outras empreendedoras (BURT, 2019).

No que diz respeito à relação trabalho-família, existem muitos conflitos que causam desmotivação em mulheres empreendedoras, a exemplo das posturas sexistas (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017) e as relações sociais de poder e domínio que subjugam as mulheres em ambientes predominantemente patriarcais (OJEDIRAN; ANDERSON, 2020; BRAMBILLA, 2020). Ainda pode-se observar uma desvantagem em relação aos recursos para abertura do próprio negócio (SHEERIN; LINEHAN, 2018). Muitas mulheres acabam desistindo de seguir carreira empreendedora pelo fato de precisarem de ajuda financeira de seus parceiros para abertura de seus empreendimentos, e com isso se sentem pressionadas a terem resultados positivos como forma de evitar cobranças sobre o capital investido (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Desta maneira, se percebe que o empreendedorismo feminino é tipificado pela incerteza, pelas dificuldades, ambiguidades e insucessos abundantes (KALYANASUNDARAM *et al.*, 2021; CORRÊA *et al.*, 2021), vinculados às características do gênero (MARLOW; MARTINEZ, 2018).

No que se refere aos empreendimentos do ramo publicitário, podemos considerar a publicidade como algo que acompanha a história da humanidade, uma vez que desde a antiguidade, quando o homem desejava trocar produtos com seus semelhantes, ele precisava se comunicar com essa finalidade. Neste sentido, apesar de possuir raízes antigas, a publicidade durante muito tempo esteve associada apenas a informação e divulgação de produtos e marcas. Porém, com o avanço das tecnologias, essa realidade vem se transformando (LEE; CHO, 2019), de modo que hoje podemos conceituar a publicidade como um conjunto de métodos que favorece a venda de produtos e serviços através de várias interfaces, entre as quais, a internet e os conceitos de interatividade, vem se destacando (SHIN; CHAE; KO, 2018).

Com todos esses avanços, o ramo publicitário vem crescendo a cada dia, atraindo cada vez mais empreendedores, tanto do sexo feminino, quanto masculino. Porém, ainda se percebe que a imagem do profissional associado a este mundo publicitário ainda é do homem de cor branca e bem-sucedido, enquanto a mulher é vista apenas como produto de campanha (BOEIRA, 2019).

A busca pelo empreendedorismo no setor publicitário ocorre muitas vezes porque os profissionais se sentem inquietos por fazerem a mesma coisa por diversos anos dentro das agências. Outro fator importante, é a insatisfação com os modelos de publicidade ofertados pelas agências, onde os profissionais muitas vezes não concordam com o trabalho final que é entregue ao cliente, e vê no empreendedorismo uma oportunidade de ter maior liberdade criativa ao fundar o seu próprio negócio (SACCHITIELLO, 2018).

Hoje em dia as mulheres são a maioria nas salas de aulas dos cursos referentes ao universo publicitário. Isso mostra que é crescente a procura pelo ramo e que as mulheres ganharão cada vez mais espaço em agências e ambientes publicitários, consolidando mudanças estruturais na publicidade (ROTHMUND, 2017).

MÉTODOLOGIA

A pesquisa em questão pode ser classificada como qualitativa e exploratória, pelo objetivo de entender o assunto de uma maneira mais profunda, levando em consideração as ideias e percepções das pessoas e formulando ideias assertivas a respeito do tema (CRESWELL, 2014). Este método permitiu identificar características complexas do fenômeno sem deixar a dinamicidade existente nos grupos que estão envolvidas as pessoas entrevistadas, assim, sendo considerado o entendimento de cada indivíduo, foi possível maiores interpretações do objeto de estudo, e consequentemente, uma relação mais coerente com a realidade (RAMOS; RAMOS; BUSNELO, 2003; DIEHL, 2004).

O estudo foi realizado com mulheres empreendedoras do setor publicitário da cidade de Cascavel no Estado do Paraná com o objetivo de identificar as dificuldades encontradas por mulheres em seus empreendimentos no ramo publicitário e quais fatores as motivaram a continuarem frente aos seus negócios.

A escolha por esse setor se deu devido aocrescimento deste nos últimos anos, sobretudo, com o avanço da tecnologia, que vem contribuindo para que a publicidade on-line ganhe cada vez mais relevância. Não por acaso os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua (TURCHI, 2012).

Foram entrevistadas dez mulheres com idades entre 23 a 34 anos, atuantes neste setor, tendo como requisito que as participantes estivessem no mercado há pelo menos dois anos, para que fosse possível identificar com mais clareza seus momentos de dificuldades e histórias de sucesso. Considera-se ainda a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, ou seja, os pesquisadores selecionaram os entrevistados pelo acesso aos mesmos, assumindo como representação do seu universo amostral (MALHOTRA, 2013).

O instrumento de pesquisa foi o de entrevistas semiestruturadas realizadas por meios eletrônicos, através de ligações telefônicas, e se fez necessário ser deste modo por conta da pandemia da Doença do Coronavírus 2019 - Covid-19 (SENHORAS, 2020) no período de coleta de dados. A aplicação da técnica entrevista permitiu que as informações fossem precisas a respeito do tema, fazendo com que os objetivos propostos fossem alcançados com maior facilidade (BONI; QUARESMA, 2005).

O instrumento foi dividido em vinte e duas questões que buscaram identificar as motivações e dificuldade enfrentadas no que diz respeito ao empreendedorismo feminino. As questões abordaram o perfil pessoal e profissional de cada entrevistada, as dificuldades encontradas por essas empreendedoras e quais as motivações que encontraram para dar continuidade em seus negócios diante tantas barreiras.

O quadro 1 mostra as questões de acordo com sua finalidade, trazendo as principais referências bibliográficas com as quais as informações coletadas serão analisadas.

Quadro 1 - Classificação das questões

Objetivo	Questões	Bibliografia
Análise do perfil das entrevistadas.	1, 2, 3, 4 e 5.	GEM (2020).
Levantamento dos fatores que motivaram a entrevistada a empreender.	6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 19, 20, 21 e 22.	Dornelas (2008), Gebran e Nassif (2010).
Apontar as dificuldades encontradas antes e durante a prática da atividade empreendedora.	11, 12, 14, 17 e 18.	Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Betiol (2000).

Fonte: Elaboração própria.

A coleta de dados se deu por meio de ligações telefônicas com tempo médio de 30 minutos de duração, as quais foram gravadas com a autorização dos entrevistados. Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas dessa forma por conta da pandemia com a finalidade de preservar a segurança e o conforto das participantes.

No quadro 2 estão apresentadas as informações sobre as entrevistas realizadas, contendo o tempo de duração de cada uma e o tamanho das transcrições. Todas as entrevistas foram aplicadas durante o mês de agosto de 2021, tendo um total de dez participantes do sexo feminino.

Quadro 2 - Entrevistas e transcrições

Entrevistada	Tempo de duração	Páginas de transcrição
Entrevistada 1	11 minutos	4 páginas
Entrevistada 2	8 minutos	3 páginas
Entrevistada 3	30 minutos	8 páginas
Entrevistada 4	1 hora e 8 minutos	10 páginas
Entrevistada 5	31 minutos	6 páginas
Entrevistada 6	34 minutos	6 páginas
Entrevistada 7	41 minutos	7 páginas
Entrevistada 8	21 minutos	5 páginas
Entrevistada 9	49 minutos	9 páginas
Entrevistada 10	30 minutos	7 páginas
Total	**5 horas e 23 minutos**	**65 páginas**

Fonte: Elaboração própria.

Após a gravação, as entrevistas foram transcritas para a realização do cruzamento de dados e análises das respostas, vale ressaltar que a identidade das participantes não foi revelada no estudo. Após todas as informações coletadas realizou-se uma análise comparativa entre as entrevistas a fim de cruzar os resultados obtidos em cada uma, buscando encontrar pontos de relação entre elas e entre as bibliografias encontradas, proporcionando uma maior credibilidade na pesquisa.

Os dados coletados nas entrevistas foram estudados por meio da análise de conteúdo. Essa técnica é utilizada para produzir inferências em um texto de forma objetiva e prática. Sendo assim, quem analisa os dados por meio desta técnica busca categorizar textos e identificar pontos em que as palavras ou ideias se repetem (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

As análises foram feitas de acordo com as respostas das participantes, sendo identificado o que elas tinham em comum, e pontos específicos relevantes para a pesquisa. Após isso, as respostas das entrevistas foram comparadas com a bibliografia pesquisada, a fim de evidenciar que este estudo traz contribuições aos demais realizados sobre o assunto.

Os achados da pesquisa foram divididos no texto a seguir em quatro sessões, sendo: a análise do perfil pessoal e profissional das participantes; as dificuldades encontradas durante a trajetória empreendedora; os fatores motivacionais que as impulsionaram a continuar com seus negócios; e por fim, as discussões e contribuições da pesquisa.

DESCOBERTAS DA PESQUISA

Para entender o perfil de cada uma das entrevistadas e como forma de corroborar na identificação de dificuldades e motivações das mesmas, buscou-se saber um pouco sobre as características pessoais e profissionais de cada uma das mulheres. A fim de facilitar a visualização dos

dados a serem discutidos, o quadro 3 apresenta o perfil pessoal das empreendedoras participantes, para que seja possívelidentificar as características em comum entre elas.

Quadro 3 - Perfil pessoal das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Há quanto é empreendedora	Estado Civil	Possui filhos
Entrevistada 1	27 anos	5 anos	Solteira	Não
Entrevistada 2	26 anos	6 anos	Solteira	Não
Entrevistada 3	33 anos	4 anos	Casada	Não
Entrevistada 4	34 anos	11 anos	Solteira	Não
Entrevistada 5	28 anos	5 anos	Casada	Não
Entrevistada 6	27 anos	2 anos	Casada	Não
Entrevistada 7	31 anos	5 anos	Soleira	Não
Entrevistada 8	32 anos	8 anos	Casada	Não
Entrevistada 9	27 anos	3 anos	Casada	Não
Entrevistada 10	23 anos	2 anos	Casada	Não

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que as entrevistadas possuem idade entre 23 e 34 anos, o que revela um perfil bem jovem entre as participantes, todas elas atendem o pré-requisito de tempo mínimo dois anos de experiência em seus negócios, para que seja possível identificar as histórias de sucesso e as dificuldades encontradas por elas durante a trajetória empreendedora.

No que diz respeito ao estado civil das participantes, seis delas são casadas eas outras quatro são solteiras, esse levantamento é de grande importância para analisar o apoio que as mulheres receberam de seus parceiros para iniciarem seus empreendimentos.

Além disso, o ponto em comum entre todas as empreendedoras é que nenhuma delas tem filhos, quando questionadas a respeito da vontade em ter filhos futuramente sete das entrevistadas disseram que não pretendem ter, pois encaram como um obstáculo visto que a mulher é a principal responsável pela criação dos mesmos. Partindo dessa análise de perfil pessoal, as questões seguintes foram sobre as características profissionais de cada uma. O quadro 4 traz os dados levantados de cada uma no que diz respeito a formação e composição do quadro societário de suas empresas.

De acordo com as informações coletadas, seis das participantes são formadas em bacharel de publicidade e propaganda, as demais possuem pós-graduação ou especialização na área.

Três participantes estão cursando algo no momento, sendo que as entrevistadas 6 e 7 estão fazendo uma nova graduação em uma área diferente da publicidade. A entrevistada 6 compartilhou que começou a faculdade de administração pela necessidade que observou em seu negócio, e decidiu ingressar no curso para ajudar no crescimento de seu empreendimento. Já a entrevistada 7 optou pelo jornalismo visto que sempre foi um sonho, e a mesma pretende abrir outro negócio futuramente que combine publicidade e jornalismo.

Quadro 4 - Perfil profissional das entrevistadas

Entrevistada	Formação	Possui sócio
Entrevistada 1	Graduação em design e pós em criação publicitária	Sim
Entrevistada 2	Graduação em publicidade e propaganda e cursando mestrado na área	Não
Entrevistada 3	Graduação em publicidade e propaganda e design de moda	Sim
Entrevistada 4	Graduação em jornalismo e especialização em marketing, propaganda e vendas	Sim
Entrevistada 5	Graduação em comunicação social com ênfase em publicidade e propaganda, pós de marketing digital	Não
Entrevistada 6	Graduação em publicidade e propaganda e cursando administração	Sim
Entrevistada 7	Graduação em publicidade e propaganda e cursando jornalismo, pós em assessoria e marketing digital	Não/Sim
Entrevistada 8	Graduação em psicologia, MBA em branding e marketing, e especialização em publicidade	Não/Sim
Entrevistada 9	Graduação em publicidade e propaganda e pós em comunicação nas redes sociais	Sim
Entrevistada 10	Graduação em publicidade e propaganda	Sim

Fonte: Elaboração própria.

É importante ressaltar que as entrevistadas 1 e 3 ainda possuem um empregode carteira assinada além de seus empreendimentos, as duas ressaltaram queacham importante a estabilidade de possuir um salário fixo, porém a entrevistada 3 afirmou que pretende permanecer somente com seu empreendimento futuramente.

Quando questionadas a respeito da gerência de seus negócios, oito entrevistadas afirmam ter um sócio para dividir as responsabilidades do empreendimento. Vale ressaltar que as entrevistas 7 e 8 possuem duas empresas, onde em um dos empreendimentos elas dividem as responsabilidades com sócio e no outro não.

Ainda a respeito da divisão de responsabilidade do negócio, as entrevistadas 3, 8 e 9 informaram que começaram seus empreendimentos sozinhas e depois perceberam a necessidade ou oportunidade de terem um sócio. A entrevistada 9 divide a empresa com o marido depois que o mesmo foi demitido da empresa em que trabalhava, ele tem a responsabilidade de fazer a gestão comercial que era uma das principais dificuldades dela no começo. Já as entrevistadas 3 e 8 dividem o negócio com profissionais que desempenham funções da produção, a fim de diminuir os custos com serviços de terceiros.

Após realizar essa análise do perfil pessoal e profissional das entrevistadas, se dá sequência à discussão desta pesquisa, trazendo os resultados encontrados para os questionamentos das dificuldades encontradas pelas empreendedoras e quais foram as motivações que as levaram seguir em frente com seus negócios.

Principais dificuldades para empreender

Um estudo realizado por Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), apresentou algumas dificuldades encontradas por mulheres empreendedoras, dentre as quais se destacaram problemas pessoais, financeiros, a falta de credibilidade perante os clientes, e até mesmo o próprio mercado. Além disso, essa pesquisa apontou que as mulheres encontram maiores barreiras, visto que precisam conciliar várias atividadesao mesmo tempo, tanto pessoal quanto profissional.

Por meio das entrevistas realizadas, identificou-se a existência de algumas das dificuldades dispostas no estudo mencionado acima entre as empreendedoras participantes. A Figura 1 apresenta as principais adversidades encontradas pelas entrevistadas no começo de seus empreendimentos.

Figura 1 - Dificuldades das empreendedoras



Fonte: Elaboração própria.

Nota- se que as palavras “machismo” e “assédio” se repetiram em diversas entrevistas, isso mostra que existe uma barreira encontrada referente ao sexo das participantes. Alguns trechos das entrevistas que serão apresentados a seguir, evidenciam que essas mulheres vivenciaram situações machistas no início de seus empreendimentos.

> Parece que os homens questionam a nossa inteligência, é bem nesse sentido mesmo, e tem também o assédio, aconteceram menos, mas aconteceram algumas vezes no meu empreendimento e eu acabei cortando o relacionamento com o cliente (Entrevistada 6).
>
> Eu sofri na pele o machismo enraizado, no começo íamos eu e meu esposo em um cliente homem, e entre eu e meu esposo quem entende de publicidade sou eu, se eu falasse qualquer coisa pra esse cliente ele me ignorava, se meu esposo falasse exatamente a mesma coisa ele concordava (Entrevistada 9).

> Já passei por casos de eu como redatora, indicar algo para o cliente e ele só levar em consideração aquilo que foi falado quando um homem reafirmava aquilo que eu estava falando, é muito expressivo isso com o cliente, no sentido de você falar algo mas aquilo só é validado quando um homem fala a mesma coisa que você já falou, e quem acaba levando os créditos é sempre o homem (Entrevistada 10).

Com relação ao empreendimento em si, algumas entrevistadas reafirmaram o que o estudo de Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) apontou, explanando que encontraram muitas barreiras financeiras, adversidades com os clientes e dificuldades em ganhar espaço no mercado.

> Demorei para me impor aos meus clientes perante valores e horários (Entrevistada 2).
>
> Uma grande dificuldade é não ter capital, eu tenho concorrentes que tem os pais ricos e começaram uma agência com cliente fixo já que é o pai, então eles tem uma injeção de dinheiro que não vai depender somente de quanto eles vão ganhar dos clientes (Entrevistada 4).
>
> Dificuldade no sentido de ganhar espaço, conseguir atrair clientes e as pessoas entenderem o que a gente faz. E também financeiras, eu fui atrás de empréstimo mas as barreiras são muito grandes, é muita documentação, muito burocracia, se tivessem capitais de giro mais fáceis ainda mais pra empresárias mulheres, isso ia facilitar muito (Entrevistada 10).

Além disso, as empreendedoras apontaram que encontram dificuldades na questão do tempo. Como já foi mencionado, algumas das participantes ainda estudam, outras possuem empregos com CLT e outras ainda possuem duas empresas. Essas entrevistadas expuseram que precisam recusar alguns trabalhos por falta de tempo, já que prezam pela qualidade dos trabalhos e o atendimento da necessidade de seus clientes, e se estiverem com muita demanda não conseguem prestar o melhor serviço.

Outro questionamento feito às entrevistadas foi a respeito das diferenças entre as barreiras encontradas por mulheres e homens na criação e estabelecimentode seus empreendimentos. Apenas uma das participantes afirmou que não percebe isso, as demais concordaram que mulheres enfrentam maiores obstáculos para se consolidarem no mercado empreendedor, conforme apresentado no quadro 5.

Neste sentido, percebe-se que as empreendedoras entrevistadas encontram dificuldades maiores em negociações com os clientes pelo simples fato de serem mulheres, tendo que provarem com frequência que são tão capazes quando os homens de terem seu próprio empreendimento.

Após identificar as dificuldades e barreiras que as mulheres empreendedoras encontram, as participantes foram questionadas a respeito de melhorias que podem acontecer para que cada vez mais mulheres se interessem pelo empreendedorismo, ou para que não desistam frente a tantos empecilhos. Apenas a entrevistada 1 não soube responder, justificando que não é 100% dependente de seu próprio empreendimento e com isso não soube identificar por não viver somente essarealidade. A seguir estão dispostos alguns dos apontamentos feitos pelas participantes.

Na verdade é só essa cultura do machismo mesmo, porque por exemplo se o meu marido fosse machista hoje eu não poderia estar fazendo todas as coisas que eu faço, tem que haver uma mudança, é a única coisa que pode ser feita, porque as mulheres já provaram que são capazes (Entrevistada 3).

A gente precisa de uma mudança cultural, onde a educação dos filhos não é responsabilidade única e exclusiva da mulher, os cuidados da casa não são de responsabilidade da mulher, então pra essa mudança as crianças tem que observar modelos assim, elas tem que olhar tanto pra dentro de casa quanto pra fora e verem mulheres que se preparam para liderar uma empresa, que tem outras aspirações que não é só casar e ter filhos (Entrevistada 4).

Ter essa conscientização de que homem e mulher tem o mesmo papel dentro de casa, tem o mesmo papel na vida pessoal, tem o mesmo papel numa empresa, seria um ótimo caminho começando por aí, porque a gente tem que provar muita coisa sempre e isso fica muito cansativo (Entrevistada 5).

Eu acho que tem que ter uma mudança nas próprias empresas, que elas elevem as suas colaboradoras a cargos maiores e que transformem essas mulheres para que elas tenham essa experiência num emprego CLT, pra que depois se surgir uma oportunidade de empreender essa mulher já esteja mais preparada, além de próprios incentivos do governo em ofertar capacitação (Entrevistada 10).

Quadro 5 - Barreiras mencionadas pelas mulheres

	Barreiras por questão de sexo	**Fala das entrevistadas**
Entrevistada 1	Existem	"Principalmente na aceitação do valor de um serviço, já que não é um produto, minha barreira é provar que meu trabalho tem o valor que eu defino, e eu não vejo muito isso com meus amigos homens por exemplo."
Entrevistada 2	Existem	"Várias vezes clientes pediam para que o gerente fizesse as artes ao invés de mim quando trabalhava em agência. Eu e meu gerente combinamos que eu continuaria fazendo as artes e ele que enviaria pro cliente, e só a ideia de ter sido um homem que fez a arte, ele gostou e aprovou."
Entrevistada 3	Existem	"Ainda existe aquela cultura machista de que a mulher tem que cuidar da casa, então pra ela crescer profissionalmente ela precisa se ausentar da casa por várias vezes, então isso atrapalha muito, ainda mais se a mulher está pensando em ser mãe, isso limita muito."
Entrevistada 4	Existem	"Mesmo sabendo que houve uma evolução cultural, ainda há muitas barreiras, especialmente por dois pontos, o primeiro deles é a imagem da mulher para os outros, no sentido de ser bonito, meiga, e o outro é ter que se provar mais que o homem."
Entrevistada 5	Existem	"A maior barreira que encontrei é de falar o que eu sei, mostrar o que eu sei, tudo que eu aprendi, e eu não vejo isso acontecendo com os homens, se tem dois homens conversando eles acreditam na palavra um do outro e beleza, e a gente que é mulher tem que ficar provando toda hora o que a gente sabe."
Entrevistada 6	Existem	"Quando eu percebo que a pessoa está me subestimando ou está com um olhar diferente com segundas intenções eu já recuo, então isso acaba de certa forma trazendo menos negócio do que se fosse um homem, porque homem já não tem isso."
Entrevistada 7	Existem	"Pra mulher conseguir um empréstimo é mais difícil, pra mulher ser levada a sério é mais difícil, é tudo mais difícil, a gente tem a visão de que a mulher tem que casar, ter filhos, e imaginar uma mulher estudando e solteira é coisa de outro mundo."
Entrevistada 8	Não existem	"A mulher tem uma capacidade de comunicação muito forte, nós conseguimos nos comunicar muito melhor, temos um jeito que conseguimos ter mais sensibilidade de captar o que o cliente deseja, de entender toda a essência do negócio, do que ele quer conquistar, temos um feeling maior pra detalhes que eu acho que são coisas que fazem toda a diferença, principalmente no meu ramo."
Entrevistada 9	Existem	"Além de toda essa cultura do machismo que existe, de assédio e tudo mais, ainda tem a questão de sempre você ter que provar que é um bom profissional, que sabe que está fazendo o melhor para atender a necessidade do teu cliente, e eu vejo que é por isso que muitas mulheres acabam desistindo porque é cansativo ter que ficar fazendo isso o tempo todo."
Entrevistada 10	Existem	"Além da falta de incentivo do governo, de programas que dão esse gás para as empresas com fluxo de caixa e empréstimo mais facilitado, tem toda a questão da jornada da mulher, eu não tenho filhos, mas conheço empreendedoras que tem e é muito complicado pra elas, elas tem a jornada de casa, a jornada como mãe, a jornada empreendedora e o homem não tem isso".

Fonte: Elaboração própria.

Diante das respostas obtidas neste item, identifica-se que as mulheres encontram inúmeras dificuldades para se manterem no caminho empreendedor. Muitas das entrevistas apontam que isso é uma herança cultural que recai sobre a mulher, e que isso pode ser motivo para que ocorram tantas desistências de empreendedoras em continuarem com seus negócios.

Algumas entrevistadas ainda, ressaltaram a importância de se ter um aprendizado nas escolas sobre empreendedorismo, e que essa atitude pode levar meninas a se interessarem desde cedo a terem seus empreendimentos. A Entrevistada 3 apontou que seria interessante ter projetos com premiações, e um maior incentivo para que meninas participem desses concursos, para que elas valorizem seus trabalhos e se sintam reconhecidas, dessa forma elas se sentirão mais motivadas a empreender. A Entrevistada 4 afirma ser importante ter maior diversidade nos modelos apresentados para as crianças de forma geral, porque os meninos também precisam participar dessa mudança, mas ainda diz que não é responsabilidade única e exclusiva das escolas, as famílias, meios de comunicação e entretenimento precisam ter engajamento para que as o mercado empreendedor seja mais equalizado.

Ainda assim elas acreditam que com o passar dos anos o mercado empreendedor será mais receptivo para as mulheres, porém muitas mudanças devem acontecer para isso, principalmente no sentido cultural. Muitas apontaram que hoje em dia as mulheres ainda são vistas como as principais provedoras do lar, e como responsáveis pela criação e educação dos filhos, isso acaba tendo um reflexo gigantesco na carreira das mesmas.

Sabendo de todas essas barreiras culturais que irão demorar anos para serem rompidas, é essencial identificar o que motiva as mulheres a continuarem lutando por sua independência no empreendedorismo. Para tanto, a próxima seção será destinada para relatar as conquistas das participantes e o que leva essas mulheres a seguirem em busca do sucesso em seus negócios.

Fatores motivacionais

Como forma de corroborar com as pesquisas já realizadas sobre fatores de motivação no empreendedorismo feminino, este estudo tem como um de seus objetivos identificar como as mulheres superam as dificuldades que encontram no caminho empreendedor. As pesquisas de Santos *et al*. (2010) e Silva *et al*. (2019), trazem algumas das principais motivações para que as mulheres não desistam perante a tantas barreiras.

Partindo do ponto que mulheres encontram mais barreiras para seguirem no ramo empreendedor, as entrevistadas foram questionadas sobre a vontade que tinham em empreender, bem como se tiveram

apoio de suas famílias para ingressarem nesse ramo. No quadro 6 estão apresentadas as respostas de cada uma das participantes.

Quadro 6 - Motivação inicial

Entrevistada	Sempre pensou em empreender	Teve apoio familiar
Entrevistada 1	Não	Não
Entrevistada 2	Não	Sim
Entrevistada 3	Não	Sim
Entrevistada 4	Não	Sim
Entrevistada 5	Não	Sim
Entrevistada 6	Sim	Não
Entrevistada 7	Sim	Não
Entrevistada 8	Sim	Sim
Entrevistada 9	Não	Sim
Entrevistada 10	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados apresentados, pode-se inferir que 60% das mulheres participantes não tinham o desejo de empreender, e dentre as motivações que as levaram para o caminho empreendedor estão a oportunidade de ganhar dinheiro extra, a desvalorização e dificuldades encontradas dentro das agências e a possibilidade de ter uma nova experiência na carreira. Outro ponto importante, é que muitas entrevistadas começaram ainda na faculdade a trabalhar como *freelancer*, o que já foi um incentivo para abrirem seus próprios negócios. Abaixo estão alguns pontos importantes abordados pelas entrevistadas sobre os fatores que as levaram aempreender.

> Eu precisava de um dinheiro extra e eu percebia que a demanda era muito grande, sempre apareceram muitos clientes e alguns a gente não dava conta de atender dentro do prazo estipulado, então vi nisso uma oportunidade de crescer financeiramente e profissionalmente também (Entrevistada 1).
>
> A desvalorização do publicitário dentro de agências, os profissionais são cobrados num nível extremo sempre e isso acaba com o psicológico, é comum encontrar casos de síndrome de Burnout entre os funcionários de agências (Entrevistada 2).
>
> Surgiu essa vontade de fazer algo diferente do que estava sendo feito, não só em termos de entrega de serviço, mas de ambiente de trabalho mesmo, porque sempre foram ambientes muito machistas, homofóbicos, preconceituosos de forma geral, e eram ambientes muito tóxicos, com bastante assédio moral, com bastante anuência do regime de trabalho sem hora, então eram coisas com as quais a gente não se identificava (Entrevistada 4).

Ainda é importante ressaltar que as Entrevistadas 4, 5, 7, 8, 9 e 10 afirmaram não ter mais vontade de trabalharem como funcionárias de outras empresas, e que se o negócio atual delas der totalmente errado, a primeira opção será continuar no caminho empreendedor e abrir um novo negócio.

As entrevistadas também foram questionadas a respeito do apoio familiar que tiveram para empreender, como mostra o Quadro 7, nota-se que 70% delas tiveramo apoio de suas famílias para a abertura de seu empreendimento. Na sequência as mesmas explanaram sobre a importância de ter esse incentivo de pessoas próximas para conseguirem se manter no próprio negócio.

> Eu já fico bastante tempo fora de casa, e quando eu pego algum trabalho é mais tempo ainda, fora o tempo editando e montando minhas referências, eu fico muito concentrada no meu trabalho, então se eu não tivesse esse apoio dele (marido) com certeza ia dificultar bastante (Entrevistada 3).
>
> O caminho não tem atalhos, é um caminho mais complicado, então como tem muito mais desafios pra você assumir, você empreendendo e tendo um cargo de destaque, esse apoio conta muito porque não é algo que você vai encontrar fora (Entrevistada 5).
>
> Se não fosse ele (marido) me motivando, me dizendo que ia dar certo, pra eu conseguia e que não era pra eu me preocupar e me desesperar eu não tinha começado, ia estar trabalhando em outro lugar, mas não ia estar empreendendo hoje (Entrevistada 9).
>
> Quando você não tem esse apoio familiar, você acaba se comparando, não acredita em si mesma, não tem forças pra ganhar espaço nesse mercado, então isso é extremamente importante (Entrevistada 10).

Vale ressaltar que esses trechos evidenciam a importância do apoio do marido para a mulher. Isso reforça o que foi estudado por Bruce (1998), onde além de ser uma fonte de auxílio frente aos problemas, o homem também é visto como conselheiro no momento da tomada de decisão. Dessa forma percebe-se que o incentivo e apoio do companheiro influencia na continuidade ou não da mulher no ramo empreendedor.

No quesito financeiro, as entrevistadas foram questionadas se é mais rentável para elas terem seu próprio negócio ou trabalharem como funcionárias em empresas. Das 10 entrevistadas, apenas uma afirmou que compensa ainda trabalhar com CLT, as demais concordaram ser mais rentável ser empreendedora e afirmaram que nesse aspecto ainda deve ser considerada a liberdade criativa, a flexibilidade dehorários e a saúde mental, que muitas vezes não é ofertada em agências depublicidade sendo considerada como uma motivação para continuarem no ramo empreendedor.

Como forma de motivação para superar as dificuldade encontradas no caminho empreendedor, as Entrevistadas 2, 4, 9 e 10 apontaram que a pressão, a desigualdade e o ambiente de trabalho que encontram em agências publicitárias, as motivam a não desistirem perante os obstáculos encarados. Já as Entrevistadas 2, 5, 6, 7 e 8 disseram encontram motivação no crescimento do setor, *feedbacks* positivos de clientes e ver que alcançaram um bom resultado com seus empreendimentos. Apenas a Entrevistada 1 disse que sua motivação é pela questãofinanceira.

Ainda no que diz respeito às experiências que as entrevistadas tiveram em agências de publicidade, 6 delas disseram que o clima das agências é muito pesado, que existe muita pressão

psicológica, machismo, preconceitos de forma geral. As Entrevistadas 4 e 10 ainda apontaram que a motivação para continuarem com seus empreendimentos, é justamente a ideia de que estão fazendo algo diferente do que o mercado oferece, possibilitando um ambiente mais diverso, menos hostil e com maior liberdade.

Quadro 7 - Sugestão para novas empreendedoras

Entrevistada	Sugestão
Entrevistada 1	Acredito que começar assim como eu, num terceiro turno com trabalho de carteira assinada, ajuda muito no planejamento e segurança para começar. E nunca desanimar, mesmo que o mundo caia aos seus pés, confie no que você faz e vá em frente, mulheres são guerreiras por natureza e merecem o mundo!
Entrevistada 2	Muitos empecilhos vão surgir, e muitos deles vão estar diretamente ligados com o simples fato de ser mulher. Aprenda a se impor e mostrar que você é tão boa quanto ou até melhor que qualquer homem da sua área, não deixe que pisem em você.
Entrevistada 3	O que eu tenho pra aconselhar é que comecem, independente de qualquer obstáculo, é aquela frase "o não você já tem" então precisa começar de alguma forma, e não se deixar abalar muito fácil, não se deixar abater por críticas, quando você valoriza o seu próprio trabalho e vê ele pronto, se convença, saiba que você é boa e vá adiante.
Entrevistada 4	Buscar conhecimento, tanto formal quanto informal, tem muita coisa que a gente pode buscar informação. E trabalhar o fortalecimento emocional da mulher, a gente é induzida a sentir culpa, tem algumas pesquisas que apontam que a síndrome do impostor atinge muito mais mulheres do que homens, e nessa síndrome você se sente uma fraude, você tem o conhecimento, a especialização, mas se sente incapaz diante dos outros, então a gente precisa empoderar mais a mulher e cuidar do emocional delas.
Entrevistada 5	Acho que só não desistir mesmo, porque é muito difícil, e mostrar que você sabe, não aceitar o machismo, por mais que ele seja velado a gente precisa enfrentar, e tem que ter o psicológico forte porque não é fácil, mas é muito possível, acontece com todo mundo e não vai ser diferente pra gente, não deixar ninguém passar por cima de você e se impor.
Entrevistada 6	Paciência, bastante paciência e persistência, quando se depararem com os desafios entenderem que faz parte do processo, que a gente tem que passar por isso pra amadurecer profissionalmente e não cair, levantar quando tiver que levantar porque é bem desafiador, não só na questão do machismo mas de uma maneira geral, machismo é uma das barreiras, mas não vai ser só isso.
Entrevistada 7	Eu acho que primeiro de tudo tem que buscar o conhecimento, e também ter uma rede de apoio, falar que está começando, pedir ajuda porque vão ter outras mulheres que vão querer ajudar. E a questão de dificuldades a respeito de machismo é uma situação que vai acontecer infelizmente, não vai mudar do dia pra noite, mas precisa manter o foco no próprio negócio, desenhar um objetivo de onde quer chegar e toda vez que alguém criticar lembrar desse objetivo e não desistir.
Entrevistada 8	Acho que a persistência com certeza, parece algo meio clichê, mas o que eu vejo nas pessoas, vejo por amigas e pessoas que convivem perto de mim, elas querem resultado muito rápido. E a partir do momento que você acredita no teu trabalho e que você gosta dele, isso faz toda a diferença para não se deixar cair perante as dificuldades.
Entrevistada 9	Que sejam persistentes, que não desanimem perante as dificuldades porque vão aparecer muitas, e vão ter momentos que vai dar vontade de desistir, eu por exemplo quero desistir quase todo dia, mas eu penso que eu amo o que eu faço e que eu não me vejo mais em outro lugar e sigo em frente, e eu vejo que as mulheres são muito guerreiras, que vão atrás do que querem sempre e que acabam se virando do jeito que podem, então é só manter a paciência e pensar que você é mais forte do que tudo que te desanima a seguir e todas as dificuldades encontradas.
Entrevistada 10	O principal conselho é no sentido de bater de frente, ganhar o espaço, se tornar uma voz relevante, nunca abaixar a cabeça pra uma coisa que um homem fala ou deixa de falar e até mesmo para as pessoas do próprio círculo de família falam, ser empreendedora é realmente encarar as coisas, levantar a cabeça e falar que eu vou empreender porque sim, porque eu quero e porque vai dar certo.

Fonte: Elaboração própria.

Partindo do pressuposto que mulheres buscam inspiração em outras mulheres que já alcançaram sucesso, as entrevistadas foram questionadas se na trajetória empreendedora seguiram o exemplo de alguém já estabelecido, e se é importante encontrar histórias de empreendedoras de sucesso como forma de motivação para seguir em frente. Todas as entrevistas disseram que buscaram inspirações para começar, não na própria área, mas de mulheres empreendedoras de maneira geral, e concordaram que é de extrema importância ter exemplos femininos de sucesso.

> É motivador ver que pessoas já alcançaram sucesso no caminho que você está trilhando, é sempre bom focar nessas pessoas quando está quase desistindo, pra lembrar que no final vale a pena (Entrevistada 2).
>
> Você ver que alguém já chegou lá, vai te motivar a não desistir tão fácil porque alguém já fez esse caminho, então você também é capaz de conseguir (Entrevistada 7).
>
> Eu acho que hoje a gente vê aquelas listas de milionários do país e são pouquíssimas mulheres que aparecem lá, e é extremamente importante a gente ter essa visibilidade, porque a gente sabe que tem mulheres que são mães, mulheres que passaram por muita coisa, que tiveram que superar o machismo, então ter essa visibilidade de como elas fizeram pra chegar lá é extremamente importante porque mostra que qualquer uma consegue (Entrevistada 10).

Como forma de incentivar mulheres que estão iniciando, ou estimular mulheres que tem a vontade de empreender, mas se sentem inseguras para começar, as empreendedoras participantes da pesquisa deram sugestões para estas mulheres como forma de incentivo. O quadro 7 apresenta as respostas de cada uma delas.

Diante do apresentado, pôde-se observar que as participantes da pesquisa buscaram motivação para seguir com seus empreendimentos no apoio familiar, na liberdade e flexibilidade que possuem em seus negócios e até mesmo em experiências negativas que tiveram em outros empregos como forma de incentivo para continuarem em frente perante as dificuldades. Ainda foi possível perceber que as mulheres buscam o apoio umas das outras, estabelecendo estruturas de comunicação mutuamente benéficas, corroborando as percepções de Burt (2019), e desta forma se motivam com histórias de sucesso, e identificam que é importante ter esses exemplos para enxergar que é possível alcançar os objetivos que se deseja. É notável que as mulheres encontram inúmeras barreiras para empreender, mas as conquistas servem como incentivo para que elas não desanimem frente a tantos obstáculos.

DISCUSSÃO

As mulheres travaram batalhas na sociedade em busca de alcançar seus direitos e melhores condições de vida (RAMOS; SOUZA; MARCELINO, 2022). Houve um período em que a mulher era

vista apenas como provedora do lar, não tendo a oportunidade de ter direitos básicos atendidos, como a sua entrada no mercado de trabalho ou até mesmo o voto (NIELSSON, 2016).

Com o passar do tempo, as mulheres foram ganhando voz, e buscando conquistar um lugar igualitário na sociedade e que ao mesmo tempo pudesse satisfazer as suas necessidades sociais, corroborando achados de pesquisas recentes como em Solesvik, Iakovleva e Trifilova (2019). Essa luta trouxe avanços para qualidade de vida das mulheres (DHEER; LI; TREVIÑO, 2019) e também para as relações de trabalho existentes.Dessa forma, mudanças significativas aconteceram para que a sociedade perdesse um pouco de sua postura machista (MATOS; GITAHY, 2007; DELGADO, 2008).

Com as portas do mercado de trabalho abertas, as mulheres começaram a ingressar também no ramo empreendedor. Essa procura muitas vezes acontece pelo fato da mulher estar em busca de um ambiente de trabalho com menos preconceitos (KITSA; MUDRA, 2020). Nesta pesquisa, as entrevistadas apontaram que uma das motivações para seguirem no ramo empreendedor é justamente a oportunidade de construir um ambiente mais leve, longe de qualquer tipo de discriminação e com maior liberdade de horários e do próprio desempenho.

Embora esses avanços tenham acontecido na sociedade, a mulher ainda hoje encontra diversos desafios para conseguir empreender. Muitas vezes a mulher se vê com várias jornadas, tendo que cuidar de seu negócio, da casa e dos filhos. Dessa forma, identifica-se que há um maior índice de abandono aos empreendimentos femininos quando comparado aos homens (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016; ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; GEM, 2020). Esta pesquisa demonstra que as entrevistadas de fato enfrentam essas dificuldades exclusivamente por serem mulheres. As entrevistadas afirmaram que a sociedade ainda possui esse pensamento de que a mulher é a única responsável pelos afazeres do lar e criação dos filhos, o que se torna uma barreira gigantesca quando se tem o desejo de empreender.

Ainda no que diz respeito aos conflitos familiares que envolvem o empreendedorismo feminino, alguns estudos mostram que o apoio e incentivo do companheiro(a) e da família é de extrema importância para mulheres empreendedoras (BRUCE, 1998, MACHADO; GUEDES; GAZOLA, 2017). Este estudo corrobora aos demais, visto que as mulheres participantes relataram que o apoio que encontram em seu círculo familiar e de seus parceiros é uma fonte de motivação para encararem tantos desafios.

No quadro 8 estão apresentadas as principais dificuldades que as entrevistadas encontram em sua jornada como empreendedoras, e as motivações que as levam a não desanimarem.

Quadro 8 - Resultados obtidos

Dificuldades encontradas	Motivações
- Machismo - Capital inicial - Tempo - Atritos com clientes - Gestão do negócio - Networking	- Apoio familiar - Oportunidade de crescimento - Desenvolvimento da carreira - Autorrealização - Liberdade - Feedbacks positivos de clientes

Fonte: Elaboração própria.

As contribuições da pesquisa ocorrem ao identificar quais dificuldades as mulheres encontram no começo de seus empreendimentos, bem como no decorrer de sua trajetória para justificar o abandono de mulheres no ramo empreendedor. Foi possível analisar que este estudo traz resultados semelhantes a outros já realizados, reforçando a ideia de que mulheres de fato encontram mais empecilhos para seguirem com a carreira empreendedora, comparado aos homens, mas, parece que a habilidade no gerenciamento de crises é fator decisivo entre a sobrevivência ou o fracasso de um empreendimento (NEWMAN; OBSCHONKA; BLOCK, 2022).

Além disso, identificamos que as mulheres encontram dificuldades em conciliar a vida pessoal e profissional, visto que a mulher ainda é compreendida como a principal responsável pelas tarefas do lar. A maioria das entrevistadas apontou que não tem o desejo de ter filhos, e essa pode ser uma escolha para preservar e impulsionar a vida profissional das mesmas, já que muitas mulheres precisam dar uma pausa em suas carreiras para ter os cuidados necessários com um recém-nascido.

O estudo também aponta as principais motivações dessas mulheres para enfrentarem tantas barreiras, e darem continuidade nos seus negócios. Nota-se que existem motivações tanto pessoais e familiares quanto profissionais, no sentido de identificar que o trabalho realizado está tendo um bom reconhecimento dos clientes.

Ainda evidencia que embora as mulheres tenham que provar frequentemente suas qualidades perante o mercado, as mesmas conseguem atingir bons resultados, e desenhar estratégias adequadas para o sucesso (AMRITA *et al*., 2022). Porém, conforme outros estudos apontam, essa necessidade de se mostrar capaz e tantas outras barreiras existentes, fazem com que mulheres acabam tendo maior índice de desistência em seus empreendimentos.

CONCLUSÃO

A busca da mulher pelo empreendedorismo vem ganhando cada vez mais força. As mulheres estão procurando sua independência e encontram no empreendedorismo uma porta para alcançar esse

objetivo, e mesmo encontrando uma série de obstáculos impostos pela própria sociedade, elas continuam caminhando para o crescimento de seus negócios.

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que motivam as mulheres a seguirem com seus empreendimentos, diante de tantas barreiras que encontram em suas trajetórias. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para buscar apoio junto a outros autores, e também foram aplicadas entrevistas com mulheres empreendedoras do setor publicitário para identificar em suas histórias de sucesso o que as levaram para o mercado empreendedor.

Os resultados da pesquisa apontam que as mulheres empreendedoras deste setor tem um perfil jovem, sendo que possuem idade entre 23 e 34 anos. Ainda é possível observar que a maioria buscou ter um sócio em seus negócios, algumas já começaram empreendendo com alguém e outras viram a necessidade diante de algumas oportunidades encontradas. Com a pesquisa bibliográfica foi possível identificar que mulheres sempre tiveram uma luta maior para se firmarem no mercado de trabalho. E em nossa investigação não foi diferente, as mulheres encontram barreiras sociais e culturais que podem levam elas a desistirem de seus negócios.

As participantes da pesquisa apontaram o machismo, assédio, dificuldades com clientes, falta de capital inicial, falta de organização e problemas com a gestão de seus negócios como algumas das barreiras encontradas no caminho empreendedor. Para tanto, elas identificaram algumas iniciativas que podem ocorrer para amenizar essas barreiras, sendo destacado a necessidade de haver uma mudança cultural na sociedade, maiores oportunidades dentro das empresas para mulheres terem contato com gestão, e ainda o ensino sobre empreendedorismo dentro das escolas.

As entrevistas revelaram sugestões para motivar mulheres que pretendem ingressar no mercado empreendedor ou que já iniciaram e estão passando por turbulências. Dessa forma as entrevistadas conseguem transmitir a mensagem de que as dificuldade irão aparecer, porém, as mulheres são competentes, persistentes e conseguem alcançar o lugar que desejam tendo determinação.

Para superar as dificuldades encontradas, as entrevistadas destacaram que a busca por fazer algo diferente e, por verem que seus empreendimentos deram certo, as motivam a continuarem com seus negócios. Ademais, a grande demanda do setor e os *feedbacks* positivos dos clientes fazem com que elas não desistam frente a tantos empecilhos.

Porém, mesmo com a crescente do empreendedorismo feminino, algumas mulheres participantes ainda mantém um emprego como funcionárias em outras empresas. Estas entrevistadas afirmaram que gostam do que fazem, mas que começaram seus empreendimentos para terem uma renda extra, e sentem maior segurança financeira em continuar com outro emprego.

Por outro lado, outras entrevistadas apontaram que sempre tiveram o desejo de empreender, não sendo especificamente no setor publicitário, mas tinham vontade de ter seu próprio negócio. Já algumas entrevistadas que não possuíam esse desejo, hoje não se veem mais fazendo outra coisa, pois encontraram no empreendedorismo satisfação tanto pessoal quanto profissional, e pretendem continuar no mercado empreendedor mesmo que suas empresas atuais não tenham êxito.

Dessa forma, observou-se que para muitas dessas mulheres o empreendedorismo não era uma opção, mas hoje elas não se imaginam trabalhando como funcionárias de empresas. Assim, nota-se que não é preciso ser considerada uma mulher empreendedora para seguir neste mercado, basta ter coragem e persistência para enfrentar as dificuldades encontradas nesta trajetória que é empreender.

A sugestão para pesquisas futuras é identificar se existe alguma relação entre o ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e as dificuldades para se manter no mercado empreendedor. As entrevistadas não tiveram nenhuma oferta de ensino, durante a sua graduação, sobre empreendedorismo ou gestão, isso pode ter contribuído para algumas dificuldades que encontraram no começo de seus negócios.

REFERÊNCIAS

AHL, H. **The scientific reproduction of gender inequality**: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship. Sweden: Copenhagen Business Press, 2006.

ALI, J.; SHABIR, S. "Does gender make a difference in business performance? Evidence from a large enterprise survey data of India". **Gender in Management: An International Journal**, vol. 32, n. 3, 2017.

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. " Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida". **Revista de Ciências da Administração**, vol. 16, n. 40, 2014.

AMRITA, K. *et al*. "An Integrated Model to Prioritize the Strategies for Women Entrepreneurship Development to Overcome Its Barriers: Case of Indian MSMEs". **Transactions on Engineering Management** [2022]. Disponível em: <www.ieee.org>. Acesso em: 23/07/2023.

AYESHA, I. *et al*. "Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency, West Java as Proof of Gender Equality Against AEC". **2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation**. Amsterdam: Atlantis Press, 2021.

BERTAUX, N.; CRABLE, E. "Learning about women. economic development, entrepreneurship and the environment in India: a case study". **Journal of Developmental Entrepreneurship**, vol. 12, n. 4, 2007.

BERTOLAMI, M. *et al*. "Sobrevivência de empresas nascentes: influência do capital humano, social, práticas gerenciais e gênero". **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 22, n. 3, 2018.

BETIOL, M. I. S. "Ser administradora é o feminino de ser administrador?" **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**. Atibaia: ENANPAD, 2000.

BOEIRA, J. L. **Mad women**: a construção da identidade da mulher publicitária nas agências de publicidade da serra gaúcha (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social). Caxias do Sul: UCS, 2019.

BONI, V.; QUARESMA, J. S. "Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais". **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, vol. 2, n 1, 2005.

BRAMBILLA, B. B. "Estado patriarcal e políticas para mulheres: da luta pela equidade de gênero ao caso de polícia". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 5, n. 13, 2020.

BRANDÃO, A. M. "Gênero, Empreendedorismo e Autonomização Profissional". **Gestão e Sociedade**, vol. 13, n. 35, 2019.

BRUCE, D. "Do husbands matter? Married women entering self-employment". **Small Business Economics**, vol. 13, 1998.

BURT, R. S. "The networks and success of female entrepreneurs in China". **Social Networks**, vol. 58, 2019.

CARDELLA, G. M. *et al*. "Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature". **Frontiers in Psychology**, vol. 11, n. 1557, 2020.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. "Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo". **Texto Contexto Enfermagem**, vol. 15, n. 4, 2006.

CRESWELL, J. W. **A concise introduction to mixed methods research**. New York: Sage Publications, 2014.

CRUZ, C. M. B. "Potencial de empreendedorismo inovador no Brasil: um mapeamento da produção científica (2005 - 2020)". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 6, n. 18, 2021.

DELGADO, M. G. **Curso de Direito do Trabalho**. São Paulo: Editora LTr, 2008.

DHEER, R. J. S.; LI, M.; TREVIÑO, L. J. "An integrative approach to the gender gap in entrepreneurship across nations". **Journal of World Business**, vol. 54, n. 6, 2019.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2004.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

FRIGOTTO M. L.; VALLE, N. D. "Gender and the structuring of the entrepreneurial venture: an effectuation approach". **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, vol. 10, n. 4, 2018.

GEBRAN, M. E.; NASSIF, V. M. J. "Empreendedorismo Feminino: Em um mundo masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço?". **Anais do XIII Seminário em Administração**. São Paulo: SEMEAD, 2010.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: 2019. Curitiba: IBPQ, 2020.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. "Empreendedorismo feminino no Brasil: Gênese e formação de um campo de pesquisa". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 1, 2017.

GOUVÊA, A. B. C. T.; SILVEIRA, A.; MACHADO. H. P. V. "Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 2, n. 2, 2013.

GREER, M. J.; GREENE, P. G. "Feminist theory and the study of entrepreneurship". **New perspectives on women entrepreneurs**, vol. 4, n. 3, 2003.

HUNT, S.; LEVIE, J. "Culture as a predictor of entrepreneurial activity". *In:* WILLIAM, D. *et al.* **Frontiers of entrepreneurship research 2003**: proceedings of the twenty-third annual entrepreneurship research conference. Wellesley: Babson College, 2003.

KALYANASUNDARAM, G. *et al*. "The life expectancy of tech start- ups in India: what attributes impact tech start-ups' failures?". **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, vol. 27, n. 8, 2021.

KITSA, M.; MUDRA, I. "Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine". **Feminist Media Studies**, vol. 20, n. 3, 2020.

LAARAJ, N.; AAZI, F. Z.; LAACHACH, A. "Gender differences in IT entrepreneurship: comparing the entrepreneurial intention/behavior in the pre and post-implementation phases". **International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, vol. 3, n. 3, 2022.

LANDSTROM, H.; HARIRCHI, G. "The social structure of entrepreneurship as a scientific field". **Research Policy**, vol. 47, n. 3, 2018.

LANGOWITZ, N.; MINNITI, M. "The entrepreneurial propensity of women". **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 31, n. 3, 2007.

LEE, H.; CHO, C. "An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising". **International Journal of Advertising**, vol. 38, n. 1, 2019.

LERNER, M.; ALMOR, T. "Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures". **Journal of Small Business Managementp**, vol. 40, n. 2, 2002.

MACHADO, H. P. V.; GUEDES, A.; GAZOLA, S. "Determinantes e dificuldades de crescimento para mulheres empreendedoras". **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 11, n. 1, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

MARLOW, S. "Exploring future research agendas in the field of gender and entrepreneurship". **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, vol. 6, n. 2, 2014.

MARLOW, S.; MARTINEZ DY, A. "Annual Review Article: Is it Time to Rethink the Gender Agenda in Entrepreneurship Research?" **International Small Business Journal**, vol. 36, n. 1, 2018.

MATOS, M. L.; GITAHY, R. R. C. "A evolução dos direitos da mulher". **Colloquium Humanarum**, vol. 4, n. 1, 2007.

MCGOWAN, P. *et al*. "Entrepreneurship and the management of business and domestic roles: motivations, expectations and realities". **Entrepreneurship e Regional Development**, vol. 24, n. 1, 2012.

MOLETTA, J. **Relação entre empreendedorismo feminino e qualidade de vida**: análise em uma rede de mulheres empreendedoras no interior do Paraná (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção). Curitiba: UFTPR, 2020.

MOUDRY, D. V.; THAICHON, P. "Enrichment for retail businesses: How female entrepreneurs and masculine traits enhance business success". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 54, 2020.

NASCIMENTO, A. C. N. *et al*. "O serviço em uma agência de viagens de pequeno porte: fatores críticos de sucesso". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 9, n. 25, 2022.

NASSIF, V. M. J.; GARÇON, M. M. "The integrative approach in the study of resilience in female entrepreneurship". **European Journal of Training and Development**, vol. 40, 2022.

NEWMAN, A.; OBSCHONKA, M.; BLOCK, J. "Small businesses and entrepreneurship in times of crises: the renaissance of entrepreneur-focused micro perspectives". **International Small Business Journal**, vol. 40, n. 2, 2022.

NIAMALE, M. A. **Empreendedorismo Universitário**: Estudo de Caso em Moçambique. Boa vista: Editora IOLE, 2023.

NIELSSON, J. G. **O liberalismo democrático-igualitário e a justiça feminista**: um novo caminho. (Tese de Doutorado em Direito). Vale do Rio dos Sinos: UNISINOS, 2016.

OJEDIRAN, F.O.; ANDERSON, A. "Women's entrepreneurship in the global south: empowering and emancipating?". **Administrative Sciences**, vol. 10, n. 4, 2020.

OJONG, N.; SIMBA, A.; DANA, L. P. "Female entrepreneurship in Africa: A review, trends, and future research directions". **Journal of Business Research**, vol. 132, n. 2, 2021.

RAMOS, B. P.; SOUZA, L. K. F.; MARCELINO, J. A. "Atuação das mulheres na área contábil: um estudo nas cidades Bandeirantes e Cornélio Procópio – PR". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 11, n. 33, 2022.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, monografia, dissertação e tese. Blumenau: Editora Acadêmica. 2003.

RATTEN, V.; TAJEDDINI, K. "Women's Entrepreneurship and Internationalization: Patterns and Trends". **International Journal of Sociology and Social Policy**, vol. 38, n. 9, 2018.

ROTHMUND, A. C. **As mulheres no mercado publicitário**: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

SACCHITIELLO, B. "Os desafios dos publicitários que decidem empreender". **Meio e Mensagem** [2018]. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 11/09/2023.

SANTOS, C. M. "Da Delegacia da Mulher à Lei Maria da Penha: lutas feministas e políticas públicas sobre violência contra mulheres no Brasil". **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 89, 2010.

SENHORAS, E. M. "A pandemia do novo coronavírus no contexto da cultura pop zumbi". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 3, 2020.

SENHORAS, E. M. **Empreendedorismo**: Agendas Temáticas. Boa Vista: Editora IOLE, 2022.

SHAHRIAR, A. Z. M. "Gender differences in entrepreneurial propensity: Evidence from matrilineal and patriarchal societies". **Journal of Business Venturing**, vol. 33, n. 6, 2018.

SHEERIN, C.; LINEHAN, M. "Gender performativity and hegemonic masculinity in investment management". **Gender in Management: An International Journal Emerald Publishing Limited**, vol. 33, n. 7, 2018.

SHIN, J.; CHAE, H.; KO, E. "The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands". **International Journal of Advertising**, vol. 37, n. 1, 2018.

SILVA, P. M. M. *et al.* "A resiliência no empreendedorismo feminino". **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, vol. 13, n. 34, 2018.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. "Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 10, n. 1, 2016.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

UGHETTO, E. *et al*. "Female entrepreneurship in the digital era". **Small Business Economics**, vol. 55, 2020.

UNDP - United Nations Development Programme. **Gender Social Norms Index (GSNI)**: Breaking down gender biases: Shifting social norms towards gender equality. New York: UNDP, 2023.

WU, J. *et al*. "Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: A fuzzy-set QCA approach". **International Entrepreneurship and Management Journal**, vol. 15, n. 3, 2019.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano V | Volume 15 | Nº 44| Boa Vista |2023

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima