

Significados de Sucesso e Fracasso nos Negócios: o que Dizem Mulheres Empreendedoras

Autoria: Hilka Vier Machado, Amelia Silveira, Marianne Hoeltgebaum, Anna Beatriz Cautela Tvrzka de Gouvea

Resumo: Pesquisas sobre sucesso e fracasso nos negócios são tidas como importantes para explicar condições de crescimento de pequenas empresas. No caso de mulheres empreendedoras, há evidências apontadas na literatura de que as empresas criadas e geridas por elas enfrentam dificuldades de crescimento. Esta pesquisa realizada foi teórico-empírica, exploratória, qualitativa, por meio de entrevistas semi-estruturadas baseadas em pauta ou roteiro. Foram entrevistadas 30 empreendedoras dos Estados do Paraná e Santa Catarina, que mantém vínculo associativo, com o objetivo de conhecer significados de sucesso e de fracasso nos negócios e compreender a associação ou não com o desenvolvimento das empresas. Na análise dos conteúdos identificou-se, tanto para o sucesso como para o fracasso, dois grupos de categorias: um que está relacionado às características pessoais dos empreendedores e outro com o processo gerencial. Em ambos os casos, tanto para as características gerenciais, como para as pessoais, há uma convergência com o que a literatura menciona para condições de sucesso e de fracasso. Isso indica baixa ou nenhuma relação dos entre significados de sucesso e fracasso e o crescimento das empresas.

1 INTRODUÇÃO

No campo do Empreendedorismo pesquisas com mulheres empreendedoras têm sido realizadas em muitos países. Isso porque recortes de gênero nessas situações mostram-se interessantes e importantes por inúmeras razões, sendo uma delas o fato de que apesar de ainda serem em menor número do que os homens, as mulheres estão criando novas empresas, cada vez mais.

No caso brasileiro, o II Plano Nacional de Políticas para Mulheres (II PPM), em consonância com as diretrizes da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, recentemente consubstanciado no Decreto 6.387 de 5 de março de 2008 (2008), definiu como prioridades, além de outras, o apoio ao empreendedorismo e a projetos empreendedores de mulheres. O que expressa uma política explícita, que resulta também na valorização de estudos com mulheres empreendedoras.

Além do fato que empresas conduzidas por mulheres geralmente são menores (JULIEN, MORIN; CADIEUX, 2008), há também evidências que mulheres encontram dificuldades para promoverem o crescimento de suas empresas (MACHADO, 2002; MOORE; BUTTNER, 1997). Um dos possíveis fatores seria desvantagem em relação ao crédito bancário, quando comparadas aos homens (MARLOW; PATTON, 2005). Outro aspecto, mencionado pelo relatório GEM (2004) é o reduzido capital inicial: enquanto os homens empregam um capital inicial médio de US\$ 65.010,00, as mulheres começam com US\$ 33.201,00 (GEM, 2004, p.13). Ademais, o crescimento de pequenas empresas está também associado ao envolvimento substancial do empreendedor ou da empreendedora, pois no início do negócio é ele ou ela que centraliza as decisões, assim como é quem traça as estratégias de ação, ainda que tenha alguma colaboração com outras pessoas.

Nesse sentido, investigações que procuram compreender significados de sucesso e fracasso por empreendedores podem fornecer pistas para interpretações acerca do comportamento desses empreendedores. Nota-se ainda que, se as empreendedoras enfrentam dificuldades para promover o crescimento de suas empresas, conhecer os significados atribuídos ao sucesso e

ao fracasso pode constituir um caminho para direcionar medidas voltadas à promoção do crescimento das empresas.

Assim, o delineamento desta pesquisa foi derivado da necessidade de conhecer interpretações de sucesso e de fracasso em negócios por mulheres empreendedoras, uma vez que há poucos estudos nessa área, que possam responder à questão: quais são os significados de sucesso e de fracasso nas empresas criadas e gerenciadas por mulheres?

Desta forma, o objetivo da pesquisa foi o de conhecer significados de sucesso e de fracasso no âmbito das empresas conduzidas por mulheres empreendedoras. Busca-se ampliar a compreensão do assunto no sentido de identificar se as noções que embasam estes significados de sucesso e de fracasso levariam empresas iniciadas e geridas por mulheres a não crescerem ou não sobreviverem.

2 SIGNIFICADOS DE SUCESSO E FRACASSO PARA EMPREENDEDORES

Neste estudo, os conceitos sucesso e fracasso estão associados a êxito no papel empreendedor ou a falta dele, respectivamente. A fim de não limitar as possibilidades de interpretações por parte dos sujeitos da pesquisa não foi adotada uma definição para êxito, na medida em que o que a pesquisa pretendia era obter esses significados por parte das empreendedoras.

Inicialmente, se buscou significados de sucesso e de fracasso obtidos em estudos anteriores, como apresentados a seguir.

2.1 INTERPRETAÇÕES SOBRE O SUCESSO

Variações no patrimônio ou no número de empregados são tradicionalmente utilizadas como medidas de desempenho. Além disso, algumas características geralmente associadas ao sucesso são: autoconfiança, otimismo, energia, persistência (ANSOFF, DCLERCK, HAYES, 1981).

Para Moore e Buttner (1997, p. 153) há evidências que mulheres medem sucesso não apenas por meio de vendas e taxas de crescimento. As autoras encontraram como a mais importante medida de sucesso para empreendedoras a realização, seguida por lucratividade, e pelo fato de atingir objetivos e obter a satisfação dos empregados. Em sexto lugar estava a importância do balanço entre família e trabalho.

Machado (2000, p.25), pesquisando significados de sucesso com empreendedoras paranaenses encontrou as seguintes expressões:

- a) Nunca acreditar em crise;
- b) Acreditar na própria força de trabalho;
- c) Não deixar as coisas para o dia seguinte;
- d) Jamais imaginar que alguém vai resolver o seu problema;
- e) Ter entusiasmo, dedicação;
- f) Trabalhar muito;
- g) Não desanimar com as ondas do mercado;
- h) Calcular bem os riscos;
- i) Fazer o que gostar;
- j) Ter o máximo de informações sobre a atividade;
- k) Fazer pesquisa de mercado;
- l) Dedicar-se integralmente ao negócio;
- m) Zelar pela credibilidade;
- n) Ser persistente;
- o) Cuidar da auto-estima;

- p) Encarar os problemas de frente.

Expressões similares foram obtidas por Moore e Buttner (1997) com empreendedoras norte americanas, que valorizam o sucesso em função de:

- a) Capacidade de realizar contatos e buscar influências;
- b) Capacidade de querer realmente fazer e fazer acontecer;
- c) Elevado autoconhecimento;
- d) Existência de um plano pessoal;
- e) Ser realista;
- f) Ter um suporte emocional;
- g) Gerenciar a auto-imagem;
- h) Assumir responsabilidades.

Esses resultados convergem com muitas características apontadas na literatura para explicar o comportamento empreendedor e mostram a presença da autodeterminação nos comportamentos analisados.

Para Machado (2000) é possível que exista uma relação entre o tempo de atividade e o significado de sucesso, sendo que as empreendedoras que possuem empresas há mais tempo tendem a valorizar valores humanistas e éticos, e, em contrapartida, as com menor tempo enfatizariam mais a obtenção de resultados financeiros.

O que parece evidente é que os significados de fracasso estão mais associados a um reconhecimento de falhas gerenciais, enquanto que os de sucesso estariam mais associados à identificação de características pessoais. É possível compreender que há dificuldade no reconhecimento de culpas ou razões para fracasso baseado no comportamento pessoal e que a tendência é atribuir a fatores externos ou até mesmo a outras pessoas.

Todavia, embora não seja negada a subjetividade nos significados de sucesso e de fracasso, o desempenho do papel empreendedor tende a contribuir para a construção de um “conceito coletivo”, que por sua vez orienta a ação empreendedora. Sendo assim, pode existir uma relação entre o modo como empreendedores ou empreendedoras constroem esses significados (sucesso e fracasso) e a orientação adotada na gestão das empresas.

2.2 INTERPRETAÇÕES SOBRE O FRACASSO

Em relação ao fracasso, alguns estudos fornecem evidências sobre possíveis diferenças por homens e por mulheres. Por exemplo, Wagner (2004), comparando empreendedores nascentes – homens e mulheres- na Alemanha, constatou que as mulheres têm mais medo de fracasso do que homens. Do mesmo modo, Machado (2003) encontrou diferenças no comportamento entre mulheres que fecharam suas empresas enquanto que entre os homens tal diferença não foi constatada.

Machado e Fugineri (MACHADO, 2007, p. 152) buscaram justificativas de fracasso por mulheres que tinham encerrado seus negócios, sendo que as mulheres que participaram da pesquisa mencionaram a falta de importância atribuída aos seguintes aspectos:

- a) planejamento;
- b) pesquisa de mercado;
- c) dimensionamento de capital de giro;
- d) contatos;
- e) propaganda.

Contudo, são mais frequentes na literatura os estudos que abordam significados de sucesso.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Considerando que poucos estudos foram realizados em torno dessa temática, principalmente tendo como sujeitos de pesquisa mulheres empreendedores, o método de pesquisa foi definido segundo o entendimento de Richardson et al. (1999, p. 22), de que método é o “caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”.

Esta pesquisa de caráter teórico-empírica levou em conta ser este um tema inicial, com ainda poucos trabalhos publicados na literatura que enfoquem o empreendedorismo por gênero quanto aos significados de sucesso e fracasso, ou insucesso, nos negócios. Deste modo, o delineamento metodológico voltou-se para a pesquisa exploratória, com método qualitativo.

A pesquisa exploratória é aquela que permite ao pesquisador aumentar os conhecimentos acerca do problema e das questões de pesquisa, além de promover o esclarecimento, desenvolvimento ou modificação de conceitos para a formulação de abordagens futuras. (TRIVINÔS, 1987).

Por sua vez, o método qualitativo consiste em uma alternativa para o estudo de temas iniciais, não completamente consolidados, uma vez que possui um foco amplo, no qual o pesquisador busca entender os fenômenos sob a ótica dos atores envolvidos no contexto de estudo. O método qualitativo, conforme Creswell (1994), se constitui um processo investigativo onde o pesquisador clarifica o fenômeno social, contrastando, comparando, replicando, catalogando e classificando o objeto de estudo.

A amostra foi definida de forma intencional, de conveniência, e por acessibilidade, em atendimento aos objetivos e ao método de pesquisa. Os sujeitos sociais da pesquisa foram mulheres que criaram suas empresas nos últimos quinze anos, que se encontravam gerindo estes empreendimentos, e fazendo parte de alguma associação de comércio ou indústria, nos estados do Paraná ou de Santa Catarina, em 2007. Ao todo foram entrevistadas 30 empreendedoras que se dispuseram a participar da pesquisa no momento de coleta dos dados. Estas empreendedoras atuam em diversos setores de atividade, tais como: confecção, escolas, agências de turismo, restaurantes, *outplacement*, promoção de eventos, comércio de jóias, indústria de sementes, beleza, saúde, produtos naturais, comunicação, informática, eletrônicos, educação e treinamento, metal mecânico, serviços automotivos. Os setores se repetiram, em alguns casos.

Assim, foi realizado um *coorte* transversal outubro de 2007, sem considerar a evolução dos dados no tempo, adotando critérios de homogeneidade quanto ao tempo de criação das empresas e de participação associativa. A área geográfica correspondeu aos estados do Paraná e de Santa Catarina, no sul do Brasil.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado na pesquisa de campo foi uma entrevista semi-estruturada. Foi baseada em uma pauta ou roteiro, com questões abertas, onde se solicitou que as empreendedoras manifestassem os significados que atribuíam ao sucesso e ao fracasso nos negócios. Com o consentimento destas, as falas foram gravadas. Buscando assegurar o anonimato das participantes na pesquisa foram omitidos seus nomes, os nomes de suas empresas e das associações a que pertencem.

Tendo em vista o caráter indutivo da pesquisa, os dados coletados nas entrevistas foram analisados com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1977, BAUER, 2002), classificando em categorias os significados similares. A análise de conteúdo é definida por Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 344) como “técnica para estudar a comunicação de uma forma objetiva, sistemática, que quantifica os conteúdos em categorias”. Para tanto, o processo foi

de categorização *a priori*, formando categorias por meio de classes ou rubricas, e considerando as características comuns do assunto, em termos de similaridade e exaustividade. Primeiramente, definiu-se na fase da Pré-análise a organização dos dados coletados. Para conservar as particularidades das respostas das questões abertas, optou-se pela transcrição integral das falas das entrevistadas. Como parte do método adotado para a pesquisa, as respostas transcritas foram enviadas por correio eletrônico às empresárias para validação do encontrado. Pequenas alterações foram sugeridas por algumas respondentes, no que foram prontamente atendidas, sendo estas sugestões incorporadas aos dados coletados. Uma segunda fase foi então iniciada, a de exploração do material coletado. Esta fase consistiu na codificação das respostas. Esta codificação considerou palavras-chave identificadas no texto das entrevistas e que passaram a ser definidas como unidades de significados e classificadas em grupos de significância. Assim, emergiu a classificação básica dos significados quanto ao sucesso e fracasso, tendo os mesmos sido analisadas por meio de contagem simples de frequência. A fase de análise considerou a fundamentação teórico-empírica da pesquisa para interpretação das classificações apresentadas para sucesso e fracasso.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente são discutidas as interpretações sobre o sucesso, com o desdobramento das categorias explicativas e posteriormente as interpretações sobre o fracasso.

4.1. INTERPRETAÇÕES DE SUCESSO PARA EMPREENDEDORES

As categorias identificadas nos discursos para sucesso foram classificadas em características pessoais e aspectos ligados à gestão e ao mercado.

4.1.1. Características pessoais

Com relação às características pessoais, as entrevistadas associam o sucesso à existência das seguintes características:

- a) **Coragem e ousadia:** “Ter iniciativa e coragem e ser ousada”, “Não tem medo”. “É preciso ter coragem e ousadia”.
- b) **Criatividade:** “Não adianta querer fazer como todo mundo sempre fez e ser mais uma ‘Maria vai com as outras’ que não vai dar certo”. “Alguém cuja mente está sempre farta de idéias e por isso não concebe viver na ociosidade”.
- c) **Capacidade de sonhar:** “Sonhar, acreditar e realizar”. “Ir à busca dos seus sonhos”. “É preciso acreditar no sonho”. “É realizar seus sonhos”. “Ir a busca dos seus sonhos”. “É concretizar o seu sonho”. “E a plenitude do sonho alcançado”.
- d) **Ética e equilíbrio pessoal:** Nessa categoria abrange-se também a valorização do equilíbrio trabalho e família, como nos trechos apresentados: “É aquele que não perde seus valores pelo caminho. Equilibrado e sabe direcionar todos os lados de sua vida. Acho que isso é bem sucedido.” É uma pessoa que não descuide de nenhum dos lados de sua vida. Continue em paz na sua vida familiar, que não descuida da educação de seus filhos, de seu marido.

- e) **Lócus interno de controle e independência:** “ É saber que você decide sua própria vida”.

Analisando características que a literatura valoriza em empreendedores, constata-se que todos os aspectos mencionados pelas empreendedoras são apontados na literatura, independente de gênero. Por exemplo, Ahl (2004, p.54) verificou que características como coragem e determinação, independência, além de visão, firmeza no caráter e criatividade são traços apontados por empreendedores de sucesso. Somente o quarto item – denominado d - que se refere à ética e ao equilíbrio pessoal, aparece como uma visão particularizada de mulheres, uma vez que envolve o equilíbrio entre trabalho e família. Foi também o que encontrou Moore e Buttner (1997), em estudo mencionado anteriormente.

Além dos traços pessoais, outras manifestações sobre a gestão das empresas foram captadas nos discursos e são discutidas a seguir.

4.1.2. Aspectos da gestão e do mercado

Concomitantemente com os traços pessoais, foram também mencionados aspectos do comportamento em relação ao mercado e à gestão da empresa, agrupados nas categorias:

- a) **Comportamento face ao mercado:** Nesse quesito dois aspectos foram evidenciados nos discursos:
- Estar atento às oportunidades;
 - Estar ciente da concorrência.
- b) **Gestão compartilhada:** Nesse aspecto, a gestão compartilhada e o trabalho em grupo foram apontados como condicionantes do sucesso, como evidenciam os trechos dos discursos apresentados a seguir:

Só se pode construir uma grande empresa quando todas aquelas pessoas que tiverem trabalhando receberem não apenas uma fatiazinha.

O bom é aquele que em primeiro lugar se preocupa com a parte afetiva, com a parte humana. Então eu digo que minhas professoras não são empregadas, elas são parceiras minhas. Ninguém cresce numa empresa sozinho. Uma empresa só cresce se tiver censo de união, de equipe. A parte afetiva, a parte humana é muito importante.

A tendência do empreendedor é abrir os caminhos. Se esse empreendedor não se municiar de um corpo executivo que venha executar o pensamento e a empreitada empreendedora dele, fatalmente ele se dará mal.

..Uma coisa importante no empresário bem sucedido: ele não pensa só nele. Ele carrega todo mundo junto: ele investe no funcionário, ele se for preciso vai investir no cliente, no fornecedor, todo mundo que está trabalhando com ele cresce.

- c) **Focar nos resultados:** “...Sempre orientado para os resultados que pretende atingir”;
“ Eu acho que é aquele que almeja objetivos e alcança resultados”.

d) **Lucratividade e ausência de endividamento junto a bancos:** “Quem ganha muito dinheiro, hoje é o que manda”. “É lógico que tem que estar bem financeiramente, isso é muito importante”. “ Ser dono do próprio nariz, não depender de banco”.

Por fim, em um dos casos obteve-se uma interpretação que mostra uma visão processual do sucesso: “Sucesso é resultado de uma trajetória”.

Portanto, em termos gerenciais, o sucesso para as empreendedoras está associado:

a) a uma gestão de recursos humanos, que abranja uma visão de compartilhamento de tarefas e resultados;

b) a uma gestão mercadológica atenta a novas oportunidades e à concorrência e;

c) uma gestão financeira que busque lucratividade e que tome cuidado com o endividamento.

Na seqüência, serão discutidas as interpretações obtidas junto às empreendedoras sobre o fracasso nos negócios.

4.2. INTERPRETAÇÕES SOBRE O FRACASSO PARA EMPREENDEDORES

Tal como nas interpretações de sucesso, também para o fracasso dois grupos de categorias foram identificadas nos dados coletados: um que se relaciona a aspectos do comportamento pessoal e outro que está ligado ao modo de gerir os negócios.

4.2.1. Características pessoais

Em termos de características pessoais vinculadas ao fracasso, estas aparecem em número menor do que as apontadas como associadas ao sucesso e foram: egoísmo, inveja e foco exclusivo nos resultados financeiros.

a) **Egoísmo:** como aparece no trecho seguinte da fala de uma empreendedora:

Para mim o mal sucedido é aquele que se preocupa em bens, unicamente com ele, essencialmente com ele, tudo que foi feito é mérito dele e todos os benefícios que ele colheu é mérito deles e ele é a única pessoa que deve usufruir.

b) **Inveja:** “As pessoas que tentam copiar os outros e nem isso conseguem”.

c) **Que busca apenas resultados financeiros:** “É aquele que só pensa nos fins lucrativos. Eu digo que dinheiro é consequência do trabalho”.

Uma das respondentes mencionou ainda que: “ Não existe fracasso, quando uma porta se fecha outra se abre, é só prestar atenção” .

4.2.2. Características do modo de gerir os negócios

Foram três as categorias nesta modalidade: gestão compartilhada, comodismo na gestão e falta de capacidade de pagamento, detalhados em seguida.

a) **Não adota uma gestão compartilhada:**

Aquele que não tem um bom relacionamento com cliente, funcionários, é uma pessoa que às vezes pode ser até que a atividade dele esteja indo bem, mas ele não

traz retorno nenhum, O empresário mal sucedido ele cresce sozinho custe o que custar.

Qualquer fracasso, seja em qualquer setor da atividade profissional, é consequência da falta de planejamento, da centralização do poder, da não distribuição das tarefas de acordo com a capacidade de cada componente da equipe.

b) Comodismo na gestão: “Pessoa que se acomodou”; “Falta de motivação para gerir o negócio”, ou ainda:

Fracasso é sinônimo de comodismo. A pessoa que se acomoda não pode ter sucesso. Se acomodar é achar que está bom, esperar se aposentar, esperar a morte chegar.

Pessoa que abandonou os negócios, porque quando se está nos negócios é preciso vender, mesmo que as pessoas não compreem, vão conhecer o produto. É uma pessoa que parou.

c) Falta de capacidade de pagamento: “É aquele que não cumpre com suas obrigações, suas responsabilidades. O mau pagador”.

No quadro 1 encontra-se um resumo dos significados mencionados pelas empreendedoras para sucesso e para fracasso nos negócios.

Analisando os aspectos gerenciais mencionados nota-se que há, por parte delas, uma dimensão da importância de noções gerenciais para o sucesso, desmistificado o senso comum que o processo gerencial para mulheres ancora-se sobretudo no emocional. Esses resultados são também apresentados por Machado (2006), que ao discutir a expressão emocional no exercício da atividade empreendedora por mulheres, menciona a busca constante da racionalidade no processo de gestão.

INTERPRETAÇÕES DE SUCESSO		INTERPRETAÇÕES DE FRACASSO	
Características pessoais	Aspectos Gerenciais	Características Pessoais	Aspectos Gerenciais
Coragem e ousadia; Criatividade; Capacidade de sonhar; Ética e equilíbrio pessoal; Locus interno de controle e desejo de independência	Atenção ao mercado (oportunidades e concorrentes); Gestão compartilhada (funcionários, clientes e fornecedores); Busca de resultados; Busca de lucratividade; Ausência de endividamento bancário.	Egoísmo; Inveja; Busca de recompensas financeiras.	Não adota gestão compartilhada; Acomodou-se na gestão; Perdeu a capacidade de pagamento em dia.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 1: Resumo das interpretações de sucesso e de fracasso por empreendedoras

Comparando as características pessoais para as interpretações de sucesso e de fracasso, observa-se que elas não são repetitivas, mas que são até certo ponto complementares, como por exemplo, a inveja, que poderia ser interpretada como uma limitação para a criatividade. No caso dos aspectos gerenciais, estes são similares em alguns pontos, como na situação da gestão compartilhada. Por outro lado, a atenção ao mercado foi enfatizada na condição de sucesso, mas não aparece nas interpretações de fracasso.

Contudo, não foram mencionados a importância dos contatos, como encontraram Moore e Buttner (1997), e que vem sendo apontado na literatura como importante estratégia de cresci

mento para micro e pequenas empresas. O acesso a *networks* ou redes (BORGES JUNIOR, 2004; FILION, 1991; BALESTRIN; VARGAS, 2004; CHABAUD, NGIJOL, 2005; MARCON; MOINET, 2001) constitui uma importante estratégia para crescimento das empresas, para reconhecimento de oportunidades de negócios ou até mesmo para promover a inovação (JULIEN, 2005). Apesar disso, nas interpretações de sucesso mencionadas neste estudo não há menção sobre isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Interpretações de sucesso e de fracasso por empreendedores podem constituir pistas para explicar o sucesso ou o fracasso nos negócios. Nos casos estudados, verificou-se que há conhecimento pelas empreendedoras do que é fundamental para ter sucesso ou para fracassar, e que o que entendem sobre sucesso ou fracasso no negócio condiz com o que é mencionado na literatura. Sob esse prisma, não se pode afirmar que seriam as noções que embasam significados de sucesso e de fracasso que levariam empresas iniciadas e geridas por mulheres a não crescerem ou não sobreviverem. Nesse sentido, outras causas poderiam explicar essa ausência de crescimento.

Contudo, se observada a ausência de endividamento bancário, mencionada pelas empreendedoras como o “segredo de sucesso”, esta pode ser uma pista para analisar o reduzido crescimento de suas empresas. Outra possibilidade é que a ausência de importância das redes nas interpretações sobre sucesso seja um indicativo do fraco crescimento das empresas das mulheres empreendedoras pesquisadas.

Uma das limitações deste estudo é o fato de terem sido tomadas como sujeitos da pesquisa apenas mulheres empreendedoras que tiveram sucesso, ou seja, as que gerenciam empresas que estão em atividade a mais de quinze anos. É possível que interpretações diferenciadas possam ser obtidas em situações nas quais as empreendedoras fecharam suas portas.

Por fim, verifica-se que outras possibilidades de pesquisa nesse campo podem averiguar possíveis diferenças considerando o campo de atuação, como comércio, indústria e prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

AHL, H. **The scientific reproduction of gender inequality**. Herndon: Copenhagen Business School, 2004.

ANSOFF, H; DECLERCK, R., HAYES, R. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo, Atlas, 1981.

BALESTRIN, A. e VARGAS. L.M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, p. 203-227, 2004. Edição especial.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BAUER, M.V. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petropolis: Vozes, 2002.

BORGES, Jr, Candido V. Características e contribuições das redes para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD-ROM.

BRASIL. Leis e Decretos. **Decreto nº 6.387, de 05 de março de 2008.** Aprova o II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres - II PNPM, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.dji.com.br/decretos/2008-006387/2008-006387.htm>. Acesso em: 18 mar.2008.

CARTER, S. **Women business ownership: a review of the academic, popular and internet literature: report to the small business service.** Glasgow: University of Strathclyde, 2001.

CHABAUD, D., NGIJOL, J. La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. **Revue Internationale PME**, Québec, v. 18, n. 1, p. 29-46, 2005.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative & quantitative approaches.** Thousand Oaks, CA: SAGE Publ., 1994.

FILION, Louis Jaques. **Vision et relations: clefs du success de l'entrepreneur.** Montréal: Les Editions de l'Entrepreneur, 1991.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Report on Women and Entrepreneurship 2004.** Wellesley, MA. : Babson College, The Center for Women's Leadership 2004.

JULIEN, Pierre-André. **Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance.** Sainte-Foy: Presses de l'Université du Quebec, 2005.

JULIEN, Pierre-André, MORIN, Martin and CADIEUX, Louise. The rise of women to leading positions in manufacturing SMEs from 1990 to 2005. **International Journal Business and Globalisation**, Trois-Rivieres, Quebec , v.2, n.3, p. 244-264, 2008.

KYRÓ, P. **Woman Entrepreneurship in the nordic countries.** Finland: University of Jyväskylä, 2002. Reports from the School of Business and Economics.

MACHADO, Hilka Vier. Concepções do papel empreendedor por mulheres empresárias: um estudo com mulheres paranaenses. **Temática Estudos de Administração**, Londrina, n.18, 2000.

_____. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná.** 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

_____. Expressão emocional no exercício da atividade empreendedora por mulheres. **Organização & Sociedade**, Salvador, v.13, 38, p. 59-72, 2006.

_____. **Causas de mortalidade de pequenas empresas.** Maringá, EDUEM, 2007.

MARCON,C; MOINET, N. **Estratégia-rede.** Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

MOORE, D.P., BUTTNER, E.H. **Women entrepreneurs moving beyond the glass ceiling.** London: Sage, 1997.

MOORE, D.P. Women entrepreneurs approaching a new millennium. In: POWER, G.N. **Handbook of Gender & Work**. London: Sage, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Hernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SECRETARIA ESPECIAL DE POLITICAS PARA AS MULHERES. **II Plano Nacional para as Mulheres (II PNPM), 2008**. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/spmulheres> Acesso em: 18 mar.2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WAGNER, J. What a difference a Y Makes: female and male nascent entrepreneurs in Germany. **SSRN Social Science Research Network**. Disponível em: <http> BRASIL. Lei nº 4.024/61, de 20 de dezembro de 1961. **Fixa as diretrizes e bases da educação nacional**. Brasília, 1961. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoBase=2&codigoDocumento=102346> >. Acesso em: 04 out. 2007. [://ssrn.com/abstract=545666](http://ssrn.com/abstract=545666) Acesso em: 18 mar.2008.