

MULHERES EMPREENDEDORAS EM REDES, O CASO DA CÂMARA DA MULHER EMPREENDEDORA E GESTORA DE NEGÓCIOS DE PONTA GROSSA

Juliana Moletta Nadal¹ (SECAL)
Jeane Ribeiro de Mello² (UEPG)

Resumo: O empreendedorismo feminino em Ponta Grossa conta hoje com o apoio de organizações que promovem o associativismo, que são as redes sociais formais, das quais decorrem o fomento do comércio entre as mulheres, a qualificação voltada para a gestão empresarial e o aumento da visibilidade na sociedade. Para este estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, incluindo revisão bibliográfica e estudo de caso da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios (CMEG) no município de Ponta Grossa - PR. O estudo apresentado relata as principais ações desenvolvidas pela CMEG, apontando seus resultados e a importância desta rede social às associadas, tendo como principal objetivo compreender a importância do associativismo por meio das redes sociais no empreendedorismo feminino; e verificar se a participação das empreendedoras nas associações contribui para melhoria para o crescimento das empresas. O método adotado foi o de entrevista junto às associadas da CMEG. Ao final, o estudo aponta que as associações ou redes sociais tem grande importância para o fortalecimento da atuação do empreendedorismo feminino em Ponta Grossa, e traz evidências de ações desenvolvidas que promovem crescimento das empresas que participam de forma ativa da CMEG.

Palavras-chave: Mulheres empreendedoras. Associativismo. Redes. Associações. Gestão empresarial.

BUSINESSWOMEN IN NETWORKS, THE CASE OF THE ASSOCIATES OF BUSINESSWOMEN AND BUSINESS MANAGER OF PONTA GROSSA

Abstract: Women entrepreneurship in Ponta Grossa today has the support of organizations that promote associativism, which are formal social networks, which result in the promotion of trade among women, the qualification focused on business management and increasing visibility in society. For this study, a qualitative and exploratory research was carried out, including bibliographical review and case study of the Chamber of Entrepreneurial Women and Business Manager (CMEG) in the city of Ponta Grossa - PR. The present study reports the main actions developed by CMEG, pointing out its results and the importance of this social network to the associates, whose main objective is to understand the importance of associativism through social networks in female entrepreneurship; and to verify if the participation of the entrepreneurs in the associations contributes to the improvement of the companies' growth. The method adopted was the interview with CMEG members. In the end, the study points out that social associations or networks have great importance for strengthening the performance of female entrepreneurship in Ponta Grossa, and brings evidence of actions developed that promote the growth of companies that participate actively in CMEG.

Keywords: Women entrepreneurs. Associativism. Networks. Associations. Business management.

¹ Especialista em Administração de Empresas (FGV). Supervisora Comercial (SECAL) – julianamnadal@gmail.com

² Especialista em Auditoria Fiscal e Tributária (UEPG) – jeane_mello@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A participação feminina no mercado de trabalho vem ganhando espaço desde a década de 70 em que ocorreu a emancipação feminina, na era pós Taylorista. Com a crescente urbanização, aumento acelerado de indústrias exigiu-se uma demanda maior da mão de obra feminina, desta forma as mulheres passaram a complementar a renda familiar e hoje representam uma grande parcela do total de empreendedores.

O Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, elaborado pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, em 2004, também aponta como uma das prioridades: “promover a autonomia econômica e financeira das mulheres por meio do apoio ao empreendedorismo, associativismo, cooperativismo e comércio”.

Greatti et al. (2010) abordam que uma das principais formas de visibilidade das empreendedoras, tanto no caso brasileiro como em outros países ocorre pela inserção nas Associações de Mulheres de negócios. Essas entidades funcionam como redes, e buscam um fortalecimento no engajamento coletivo. Existem diversos modelos, desde as redes internacionais que se ramificam em vários países, até as ligadas a Associações Comerciais de municípios. Partindo da premissa, que as associações são redes importantes para fortalecimento do papel empreendedor por mulheres e conseqüentemente para crescimento das empresas por elas geridas.

A justificativa para tal estudo está na importância do tema a ser tratado, pois envolve a vida dos cidadãos, no que se refere a forte ligação com o desenvolvimento do comércio e da economia local. O objeto de estudo deste trabalho é o empreendedorismo feminino e sua relação com redes sociais ou associações. A temática tratada busca revelar a importância do associativismo em redes para as mulheres empreendedoras.

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é compreender a importância do associativismo em redes no âmbito do empreendedorismo feminino e verificar se a participação das empreendedoras nestas associações contribui para melhoria para o crescimento das empresas. Objetivos específicos são: conceituar e explorar elementos-chave sobre o tema, como empreendedorismo feminino, associativismo e

redes sociais, e analisar a situação real, estudo de caso da CMEG da cidade de Ponta Grossa/PR, relatando suas principais ações e resultados alcançados.

A metodologia aplicada trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, incluindo revisão bibliográfica e análise do estudo de caso da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora (CMEG) no município de Ponta Grossa – PR. Foi aplicado para o estudo de caso o método de entrevista junto a presidente da CMEG de Ponta Grossa, gestão 2016 – 2018, ex-presidente, gestão 2014-2016. Adotou-se também a pesquisa documental em que os dados foram obtidos em fontes secundárias. No estudo de caso procurou-se responder: Quais são as principais ações da CMEG e como é o envolvimento das empreendedoras? A participação das empreendedoras contribui para melhoria para o crescimento das empresas? Qual a importância da gestão (diretoria) para a CMEG? Quais as principais dificuldades da CMEG?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

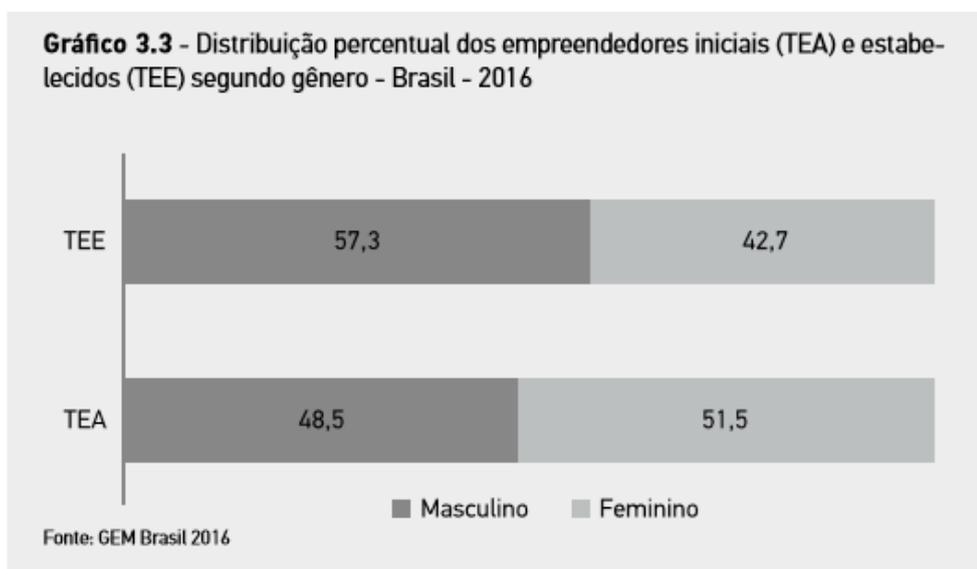
2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Devido situação econômica que o Brasil vem enfrentando nos últimos anos, aumentou os níveis de desemprego, que influencia diretamente no aumento do empreendedorismo por necessidade, o que por sua vez afeta a sobrevivência das empresas, por falta de conhecimento em gestão empresarial. De acordo com os dados de estudo do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2016) “a recuperação da economia passa, necessariamente, pelo empreendedorismo, e que é preciso que o governo crie mecanismos que facilitem e incentivem os pequenos negócios.” E aponta que o empreendedorismo por necessidade cedeu espaço para o empreendedorismo por oportunidade, o que é muito positivo, pois novos empreendedores estão vislumbrando uma oportunidade e não somente a falta de renda, conforme a figura 1.



Fonte: GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2016
Figura 1: Taxa de crescimento do PIB e taxas de empreendedorismo

Outra questão de destaque apresentada pelo GEM, refere-se ao empreendedorismo feminino no estágio inicial das empresas (até 42 meses), que já correspondem a 51% destes empreendedores, conforme a figura 2.



Fonte: GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2016
Figura 2: Taxa de crescimento do PIB e taxas de empreendedorismo

Neste estágio a participação do público empreendedor feminino, em especial entre 18 e 34 anos, é igual ao masculino. Ou seja, a existência de um equilíbrio de gêneros na atividade empreendedora, tende a qualificar melhor os negócios, pois leva em consideração a multiplicidade das experiências profissionais e pessoais das pessoas que se sentem estimuladas a abrir um negócio (GEM, 2016).

Com isso, há um fortalecimento de mulheres à frente de empresas, onde a taxa de empreendedorismo inicial feminino apresentou um crescimento e em 2016 e está equilibrado com a taxa de empreendedorismo dos homens, sendo 19,9% para as mulheres e 19,2% para os homens, segundo o relatório do GEM (2016). Já a taxa de empreendedorismo estabelecido (após 42 meses), as mulheres estão com 14,3% e os homens com 19,6%. Estes dados demonstram que as mulheres criam novos negócios na mesma proporção que os homens, porém encontram dificuldades para manter seus empreendimentos, isso pode estar relacionado ao preconceito de gênero, menor credibilidade no mundo dos negócios, dificuldades de financiamento e dificuldade para conciliar empreendimento e família. GEM (2016).

2.2 MULHERES EMPREENDEDORAS EM REDE

As mulheres sempre trabalharam, desde a primeira revolução industrial, sempre produziram para ajudar na renda da família, mas que quando decide ser empreendedora formal e encontra apoio, pode ser mais fácil a permanência no mercado. A mulher muitas vezes precisa de mais apoio nos negócios, pois ela mesma participa ativamente das atividades inerentes ao negócio, e isto pode impedi-la de se aperfeiçoar, conhecer ferramentas de gestão e inovar.

Segundo (BORGES JUNIOR, 2004), uma importante estratégia para promover o crescimento das empresas é o network (rede de contatos), o qual está fortemente relacionado com as redes sociais e associações. O envolvimento em redes vem sendo apontado na literatura (BALESTRIN e VARGAS, 2004; CHABAUD e NGIJOL, 2005; FILION, 1991; MARCON e MOINET, 2001) como uma importante estratégia para crescimento das empresas, para reconhecimento de oportunidades

de negócios ou até mesmo para promover a inovação (JULIEN, 2005). (apud, GREATTI; MACHADO e OLIVEIRA, 2010, p. 110).

[...] Tratar-se-ia de reconhecer um ambiente de aprendizagem, construindo de forma estratégica e aprendendo com essas redes: construindo relacionamentos com pessoas que tem, elas próprias, outras redes de relacionamento, usando relações pessoais para construir novas relações contratuais, ampliando negócios em consequência desses contatos (LIMA et al., 2003).

As redes representam oportunidades de negócios de parcerias, de visibilidade, de relacionamento e troca de experiências entre as associadas. Gerando um aumento da economia que reflete na sociedade. Apesar disso as redes trazem um desafio grande para as empreendedoras e também para as gestoras desta rede, que é em razão do tempo destinado para as atividades da rede. Tempo este que é de muita importância para o estreitamento dos laços de relacionamento e planejamento e realizações das ações para o cumprimento dos objetivos propostos pela rede.

3. METODOLOGIA

Por não haver muitos estudos organizados sistematicamente na área, foi aplicada a pesquisa do tipo exploratória com uma abordagem qualitativa por meio da análise do estudo de caso, para obter maior profundidade sobre o assunto conforme ROESCH (1999, p. 91). Gil (2002, p.50) traz a seguinte definição para pesquisa exploratória

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a considerações dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para o estudo de caso adotou-se primeiramente a pesquisa documental, onde os dados foram obtidos em fontes secundárias tais como, atas de reuniões, cadastros e registros, conforme apontado em Lakatos e Marconi (1991, p. 87). Após esta etapa foi aplicado o método de entrevista aberta junto a presidente e da CMEG de Ponta Grossa, gestão 2016 – 2018, ex-presidente, gestão 2014-2016.

Conforme Bardin (2004, p.43), nas entrevistas buscou-se agrupar os significados

das entrevistas por semelhança e depois buscou-se definições importantes.

Marconi e Lakatos (2007, p.171) traz a seguinte definição de entrevista: “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a

respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”.

No estudo de caso procurou-se responder: Quais são as principais ações da CMEG e como é o envolvimento das empreendedoras? A participação das empreendedoras contribui para melhoria para o crescimento das empresas? Qual a importância da gestão (diretoria) para a CMEG? Quais as principais dificuldades da CMEG?

Por último, reuniu-se todos os resultados das etapas da pesquisa: documental e entrevistas o que possibilitou uma análise interpretativa do estudo de caso.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ESTUDO DE CASO DA CÂMARA DA MULHER EMPREENDEDORA E GESTORA DE NEGÓCIOS DE PONTA GROSSA

Segundo Regimento Interno da CMEG, em torno de 40% das empresas de comércio de bens, serviços e turismo são de propriedade ou dirigidas por mulheres. Como forma de promover as características no sistema da Fecomércio, ou seja, integração e articulação entre seus entes, criou-se a CMEG, reconhecendo a importância da mulher empreendedora, devido a sua força e seu crescimento no comércio de bens e serviços. (FECOMÉRCIO, 2017, p. 3)

A participação feminina nas empresas está em crescente ascensão. As empreendedoras brasileiras são as mais inovadoras do mundo. Na Fecomércio PR, elas recebem atenção especial, por meio da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios (CMEG), instalada em 21 cidades paranaenses.

As filiadas à CMEG participam de cursos, palestras e encontros que incentivam o aprimoramento pessoal e profissional da mulher empresária (FECOMÉRCIO, 2017).

De acordo com o Manual de orientação para constituição de Câmaras de Mulheres Empreendedoras e Gestoras de Negócios (FECOMÉRCIO, 2017, p. 8), disponibilizado à CMEG de Ponta Grossa, a Câmara de Mulheres, a “entidade diretamente vinculada ao Sistema Fecomércio - PR sem fins lucrativos e de natureza

privada” e tem como objetivo estruturar e apresentar propostas que promovam o desenvolvimento da mulher em âmbito econômico, empresarial, de responsabilidade social e cultural, visando a promoção de mudanças fundamentais e essenciais para o estabelecimento de políticas voltadas aos interesses das mulheres empreendedoras e gestoras de negócios do Estado do Paraná.

O manual aponta que o contexto atual apresenta um conjunto de razões para que a mulher empreendedora, una suas forças, experiência e sua capacidade empreendedora e coloca a atuação da Câmara como instrumento para que lideranças femininas discutam seus problemas e apresentem as propostas, mobilizando a comunidade empresarial e a sociedade organizada para a solução dos problemas e principalmente faça com que a mulher participe do Sistema Fecomércio-Pr, contribuindo com suas ideias, opiniões e sugestões. (FECOMÉRCIO, 2017, p. 10)

O manual traz dados importantes como o expressivo número de mulheres empreendedoras, que desenvolvem atividades econômicas de maneira formal ou informal, que representam uma força econômica que chega a 45% do PIB, contribuindo de forma direta para o crescimento do país. Salaria também que a mulher além de empreendedora não deixou de cumprir seu papel primordial, como ser mãe e alicerce dos pilares essenciais para a construção da sociedade e agora com destaque também na esfera da educação, do trabalho e do empreendedorismo.

Como principais objetivos da CMEG, descritos no manual temos:

- a) Desenvolver o espírito associativista de servir a seu grupo profissional e a sociedade em geral;
- b) Incentivar o aprimoramento pessoal e profissional da mulher empresária, através de cursos, seminários, palestras, debates, grupos de estudo, entre outras atividades, propiciando o pleno exercício da atividade empresarial e associativa;
- c) Promover o desenvolvimento permanente nas relações entre empresas, governo e instituições de ensino e pesquisa; (FECOMÉRCIO, 2017, p. 8-9).

A Fecomércio propõe uma estrutura organizacional padrão a ser seguida pelas câmaras instaladas nos municípios, no âmbito municipal são apresentados os

seguintes cargos: presidente, vice-presidente, diretoria de comércio, serviços e turismo, diretoria de responsabilidade social, ambiental e cultural, diretoria de capacitação e desenvolvimento da gestão empresarial, diretoria administrativa financeira, diretoria de marketing e eventos. Cada cargo possui uma descrição com as respectivas responsabilidades. (FECOMÉRCIO, 2017, p. 12)

Nota-se que a CMEG é uma associação bem estruturada, de forma padronizada, criada pelo sistema da Fecomércio que envolve parceiros tais como SESC e SENAC para o desenvolvimento das ações. Além disso, a Fecomércio disponibiliza palestras e treinamentos gratuitos por meio do SENAC, promove um evento no dia da mulher e um evento social, para a valorização e qualificação das mulheres que participam da câmara.

Conforme os relatos apresentados nas entrevistas, foram apontados fatores muito importantes e positivos com relação a CMEG, que vêm ao encontro dos objetivos da câmara, principalmente no que se refere a união e o fortalecimento da mulher empresária, executiva e profissional liberal, ligadas ao comércio de bens, serviços e turismo; e estímulo ao desenvolvimento e a participação da mulher no meio empresarial.

Ao abordar o tema com referência ao comprometimento das associadas, percebe-se nas respostas que isso depende do comprometimento de cada mulher. Pois há aquela empresária que participa de forma ativa, se destaca entre as demais e por consequência disso, consegue uma maior visibilidade aumentando a chance de parcerias e novos negócios. Diferente daquela que participa menos, ou não participa:

A câmara apresenta um problema com relação a participação assídua das empreendedoras, face da rotina extremamente agitada destas mulheres, que trabalham no período noturno, acumulam funções dentro da empresa e ainda em seu núcleo familiar, ou não conseguiram criar uma conexão com a câmara. Algumas atitudes estão sendo tomadas pela atual gestão, visando aumentar a participação das associadas e minimizar o problema, como por exemplo, realizar visitas, incentivar a participação de modo que as empresárias se sintam importantes e se identifiquem com a câmara. Outro problema apontado por SANTOS (2017), traz a questão comportamental de algumas mulheres que se envolvem em atritos pessoais, em uma proporção muito pequena, mas que afeta de forma negativa o clima entre algumas mulheres.

Ao tratar das ações desenvolvidas pela CMEG, a fala das entrevistadas foram as seguintes apresentaram as seguintes ações, são as palestras, encontros, eventos que normalmente são beneficentes, reuniões ordinárias, balcão de negócios, cursos, workshops, entre outros. Percebe-se nos depoimentos a força da câmara com relações as ações, que são muito mais do que simples ações, mas sim a união destas mulheres e o trabalho em equipe. Foi apontado também o fator social, ao tratar de eventos beneficentes, onde ocorrem doações às entidades carentes, trazendo a questão da importância destas ações para a sociedade. Outro ponto importante citado no depoimento é a qualificação destas empresárias, por meio de palestras e cursos custeados pela Fecomércio, visando aumentar o conhecimento e capacidade de gestão das empresárias, com temas pertinentes a gestão, como Liderança, Marketing em redes sociais, gestão financeira, gestão de pessoas, entre outros. No depoimento de SANTOS (2017), foi identificada a necessidade da realização de mais ações voltadas ao fomento do comércio, que visem uma amplitude de novos negócios e “propaganda” dos produtos e serviços realizados pelas empresárias.

Nas entrevistas identifica-se a importância do empreendedorismo vinculado ao associativismo que promove muito mais do que simplesmente encontros regulares em reuniões e organização de eventos, mas também a importância pelo fato das empresárias estarem inseridas em um meio que instiga o conhecimento, amizade, qualidade de vida, aumento da autoestima, parcerias para vendas de produtos e serviços e a possibilidade de novas ideias adquiridas por meio da troca de experiências entre as associadas. Sendo assim, vê-se que é de suma importância para as empreendedoras, principalmente as iniciantes, pois desta forma podem compartilhar seus anseios, e aprender com quem está há mais tempo no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo veio ao encontro dos objetivos propostos, conceituou e explorou elementos-chave sobre o tema, mostrou a relação do empreendedorismo feminino e as associações em redes sociais. Trouxe como exemplo prático o estudo de caso da Câmara da Mulher Empreendedora de Ponta Grossa com depoimentos extremamente valiosos.

Ao analisar a situação real da CMEG Ponta Grossa/PR, observou-se que a atuação das associações e redes é de grande valia, uma vez que traz vantagens às associadas que apresentam uma atuação efetiva na câmara, onde surgem as interações, as parcerias e as promoções entre as associadas, aumentando as possibilidades de negócios. Outro ponto a ser destacado está relacionado a união e ao trabalho em equipe das empresárias em ações e eventos realizados pela câmara, conforme o planejamento realizado. Nestas ações é visível o engajamento em prol de um objetivo comum, que muitas vezes traz um objetivo social, como a exemplo dos eventos beneficentes.

Desta forma conclui-se que o associativismo por meio destas associações ou redes sociais é fundamental para o crescimento das empresas. Conforme depoimento de SANTOS (2017), confirma-se a questão das parcerias e divulgação dos produtos e serviços: “[...] porque além das parcerias realizadas entre nós mesmas, uma conhece o trabalho da outra, uma prestigia o trabalho da outra e ajudam na divulgação para outras pessoas também, então todas crescem [...]”. Por meio das associações ou redes sociais, desde que estejam bem estruturadas, as empresárias agregam conhecimento por meio dos cursos e workshops, trocam experiências, criam oportunidades para divulgação de seus produtos e serviços, aumentam as chances de negócios e parcerias, melhoram a autoestima, encontram apoio e se fortalecem, sendo assim, contribuem para o crescimento do seu empreendimento e da economia local, que influencia de forma positiva a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, L. **Lilian Albuquerque**: depoimento. [ago. 2017]. Entrevistadora: J. M. Nadal. Ponta Grossa – PR. 2017. Arquivo em MP3.
- FECOMÉRCIO PR. Disponível em: <<http://www.fecomerciopr.com.br/servicos/cmeg-camara-da-mulher-empresada-e-gestora-de-negocios/>>. Acesso em 31 de agosto de 2017.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO PARANÁ. **Manual da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios da Fecomércio Paraná – CMEG**. Curitiba: [s.n.], 2017.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO PARANÁ. **Minuta de regimento interno da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios da Fecomércio do Paraná**. Curitiba: [s.n.], 2017.
- GEM 2016 – Global Entrepreneurship Monitor 2016. Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil 2016. Curitiba: IBPQ, 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.
- GREATTI, L.; MACHADO, H. V.; OLIVEIRA, M. F. Empreendedoras e a atuação em redes. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 4, art. 56, p. 107-127, 2010.
- LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A. fundamentos de Metodologia Científica. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMA, J. B. et al. Os desafios do processo de internacionalização de PME e o papel dos consórcios de exportação. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 2., 2003, Franca. **Anais...** Franca, SP: FACEF - Faculdade de Ciências Econômicas de Franca, 2003a. p. 1-14.
- SANTOS, C. B.. **Carla Bianca Santos**: depoimento. [ago. 2017]. Entrevistadora: J. M. Nadal. Ponta Grossa – PR. 2017. Arquivo em MP3.
- SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília, 2004. Versão PDF. Disponível em: www.presidencia.gov.br/spmulheres/. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro: 2003.
- CATELLI, Armando. **Controladoria**: uma abordagem da gestão econômica - Gecon. São Paulo: Atlas, 1999.
- HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999. Tradução da 5ª edição americana por Antonio Z. Sanvicente.de Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho**

científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu. **Avaliação de Empresas**: da Mensuração Contábil à Econômica. In Caderno de Estudos, São Paulo: Fipecafi e EAC/FEA/USP, n.24, v.13, p.28-37, jul./dez. 2000.

MENDES JR, Ricardo; HEINECK, Luiz F. M. **Ensino e informação tecnológica na INTERNET**, XXIV Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia - COBENGE/96, Outubro/1996, Manaus. Disponível em: <<http://www.cesec.ufpr.br/docente/mendesjr/artigos/mendesjr96a.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Dálcio R. **Gestão da Inovação Tecnológica**. Barueri, SP: Manole, 2004.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROESCH, S. M. A.. Projeto de estágio e de pesquisa em administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

SILVA, Edna L. MENEZES; Eстера M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2007.

STEWART, Thomas A. **A Riqueza do Conhecimento**: o capital Intelectual do século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

VIEIRA, LEOCILÉA A. **Projeto de pesquisa e monografia** : o que é? Como se faz? Normas da ABNT. 3. ed. Curitiba: ed. do Autor, 2004.