



## **Identité sociale et entrepreneuriat féminin: étude comparative entre le Brésil et le Canada**

**Hilka VIER MACHADO**

Étudiante visiteuse au doctorat HEC  
Professeure de l'Université de l'État à Maringá  
Chercheur du CNPq – Brésil  
[hilkavier@yahoo.com](mailto:hilkavier@yahoo.com)

**Linda ROULEAU**

Professeure à l'HEC- Montréal  
[lindarouleau@hec.ca](mailto:lindarouleau@hec.ca)

### **Résumé**

De plus en plus des femmes partent leur entreprise. Une part de leur identité s'en trouve transformée. C'est le cas notamment de leur identité sociale. Le fait de partir son entreprise contribue à modifier les façons d'agir et de penser. En retour, ces nouvelles représentations constituent des guides pour l'action. Dans cet article, nous nous intéressons à l'identité sociale des femmes entrepreneures à partir d'une démarche comparative entre le Brésil et le Canada. Notre objectif principal est d'examiner les représentations identitaires que les femmes entrepreneures ont d'elles-mêmes et du groupe social auquel elles appartiennent. Quelles sont les valeurs, les croyances et les symboles qui sont au cœur de leur identité sociale? Les représentations des entrepreneures brésiliennes sont-elles différentes de celles des entrepreneures canadiennes? À cette fin, 8 cas ont été réalisés dont 4 pour chaque pays. Pour chaque cas, des données ont été recueillies à partir des points de repère identitaires suivants : les représentations que les femmes entrepreneures véhiculent à propos de l'entrepreneuriat féminin; celles qu'elles véhiculent des autres femmes qui ne sont pas entrepreneures et celles qu'elles ont d'elles-mêmes. Il ressort que les représentations des femmes entrepreneures sont très positives tant au Brésil qu'au Canada. De manière générale, elles sont semblables d'un pays à l'autre. Toutefois, on remarque des interprétations différentes lorsque les femmes abordent la question du succès ou de l'échec de leurs pratiques entrepreneuriales.

## **Introduction**

Au Brésil comme au Canada, on considère la plupart du temps qu'une femme est une entrepreneure à partir du moment où elle a investi au moins 50% de la participation au capital et qu'elle est impliquée dans la gestion de cette entreprise. Ce faisant, on peut dire que les femmes entrepreneures assument un risque financier et prennent des décisions qui ont des impacts sur l'économie de leur pays. Une étude de l'OCDE (2000) montre que les femmes entrepreneures ont de la difficulté à concilier travail et famille, qu'elles ont plus difficilement accès au crédit bancaire et qu'elles font face à barrières culturelles. Un des moyens qu'elles ont trouvé pour faire face à ces difficultés est de se regrouper en associations à partir desquelles elles développent des stratégies de réseautage leur permettant de reculer collectivement les barrières de l'entrepreneuriat féminin.

Ces contacts avec d'autres femmes entrepreneures s'ajoutent à l'expérience que font les femmes du démarrage et de la gestion d'une entreprise pour contribuer à transformer leur identité sociale. Celle-ci renvoie aux multiples façons d'interagir avec les autres. Être intégrée à un groupe signifie à la fois s'approprier leur façon de voir le monde et participer à la construction des représentations qui guident l'action du groupe. L'étude de l'identité sociale et de ses transformations comporte deux approches : 1) le recours à la mémoire du groupe ou 2) le recours à la multiplicité des identités personnelles. Dans ce texte, nous avons choisi la seconde option. Elle permet d'avoir accès aux représentations subjectives des personnes, et, en conséquence, de repérer des éléments identitaires communs aux membres d'un groupe, en l'occurrence ici, des femmes entrepreneures.

Ce texte comporte quatre parties. D'abord, nous faisons état des principales caractéristiques de l'entrepreneuriat féminin tant au Brésil qu'au Canada. Ensuite, nous présentons la notion d'identité sociale et la manière dont nous l'avons opérationnalisée dans ce texte. Également, nous faisons état de la méthodologie utilisée. Puis, nous présentons les résultats de la démarche. Finalement, nous comparons les représentations identitaires des entrepreneures brésiliennes et des entrepreneures canadiennes.

### **1. Entrepreneuriat féminin**

Dans les pays dont les économies sont plus développées, la montée des femmes entrepreneures est une réalité indéniable. Par exemple, aux États Unis, au Canada, en Australie et en Finlande, ce groupe constitue de 30 à 40% des petites et moyennes entreprises. Le succès de l'entrepreneuriat féminin a donné lieu dans divers pays à de nombreuses études sur les modes de gestion utilisés, sur la manière dont elles ont démarré leur entreprise, sur les modes de conciliation travail/famille, etc.

En général, ces études identifient les raisons pour lesquelles les femmes démarrent une entreprise. On retrouve, entre autres : le désir d'indépendance; la perception d'une opportunité du marché; la difficulté d'ascension dans la carrière en entreprise, la nécessité de survivre et la possibilité de concilier travail et famille (Moore, 1997; Vokins in Allen & Truman, 1993; Hisrich, 1989; Gimenez et al., 1998; Still, 1998 et Cromie, 1988). Ces motifs au démarrage sont fréquemment utilisés pour classer les femmes entrepreneures.

De manière spécifique, il y a deux points qui reviennent fréquemment dans les travaux sur les femmes entrepreneures: a) les difficultés qu'elles rencontrent dans l'exercice de leur rôle d'entrepreneure ; b) les problèmes de gestion auxquels elles doivent faire face. Dans le premier cas les principales difficultés répertoriées par les auteurs suivants (Adler & Izraeli, 1994; Maysami et Gobi, 1999; Still, 2000; Linehan, 2000; Allen & Truman, 1993; Moore, 1997; Hisrich et al., 1997; OECD, 2000) sont:

- des problèmes culturels vis-à-vis du rôle d'entrepreneure;
- des difficultés pour trouver support dans leur emploi du temps;
- des difficultés d'obtention de financement pour leur entreprise;
- des difficultés de concilier travail et famille;
- l'absence de modèles féminins d'entrepreneure.

Une partie importante des travaux portent également sur les caractéristiques spécifiques de la gestion des femmes entrepreneures. Dans ce cas, les études tentent de voir si les femmes gèrent de façon différente des hommes. Selon plusieurs auteurs (Still, 2000; Moore, 1997; Billing & Alvesson, 2000; Pettit, 1997; Koen in Clegg, 1999), il apparaît qu'elles :

- ont un style de gestion plus participatif;
- exercent le pouvoir de manière horizontale plutôt que vertical;
- ont des préoccupations quant à la satisfaction des employés ;
- visent à intégrer travail et famille;
- se sentent concernées par la responsabilité sociale.

Au Brésil, environ 25% des petites entreprises sont dirigées par des femmes (OIT, 1997). La plupart de ces entreprises sont de petite taille. On parle peu des problèmes de conciliation travail/famille chez ces femmes entrepreneures. Plusieurs d'entre elles sont mariées et travaillent avec leur conjoint dans l'entreprise. Dans la recherche de Gimenez et al (1998), on constate que 84% des 78 femmes de l'étude ont du personnel domestique à leur emploi tandis que les autres (16%) font appel à la famille pour les supporter. L'opportunité d'affaires et la réalisation de soi sont, en général, les principales raisons pour lesquelles les femmes démarrent leur entreprise (SEBRAE, 1999 ; Gimenez et al, 1998). Outre le fait que Gimenez et al (1998) ont constaté que l'absence de temps pour elles mêmes est une des barrières pour les femmes entrepreneures brésiliennes, on connaît encore peu de choses sur les difficultés qui ont les femmes entrepreneures de ce pays.

Au Canada, les femmes participent à 59,6% de l'activité économique du pays (OECD, 2000). En 1976, il y avait 197,000 femmes entrepreneures et, en 1996, elles étaient plus de 715,000 (Groupe Conseil Femmes, 1998). Dans le cas des femmes canadiennes, les problèmes de financement et la difficulté de concilier le travail et la famille sont au centre des obstacles qu'elles ont à relever (Richard & Burke, 2000 ; Ministère de l'Industrie et Commerce, 2000 ). C'est le cas aussi au Québec (Collerette, 1990 ; Gosselin et Grisé, 1990). L'indépendance et l'autonomie sont les principaux motifs faisant en sorte qu'elles démarrent leur entreprise qui, en général, sont de petite taille.

Bien que l'on connaisse assez bien les caractéristiques des entreprises fondées et dirigées par les femmes entrepreneures, on sait encore peu de choses sur les valeurs de ce groupe. Mcgrath et Macmillan (1992) ont étudié les manifestations d'appartenance à leurs pairs de 700 entrepreneurs dans 13 pays différents. En ce qui concerne les femmes, il est apparu que le sens derrière le fait d'être entrepreneure va au-delà des référents culturels. Au-delà de la culture, les entrepreneures se sentent des personnes différentes des autres valorisant le travail intense et la persistance (Moore, 1997). Qu'en est-il des femmes entrepreneures du Brésil et du Canada ?

## **2. L'identité sociale**

Les recherches sur les femmes entrepreneures sont centrées sur les caractéristiques de leur entreprise et de leurs façons de faire mais on accorde peu d'attention sur la dimension sociale de leurs conditions. Pourtant, ces caractéristiques sont porteuses de représentations à partir desquelles elles soutiennent leur identité et s'insèrent dans différents rapports aux autres. Le caractère solitaire de l'entrepreneuriat féminin (Linehan, 2000) peut être transcendé par la structuration des liens sociaux chez les femmes entrepreneures.

Référer à l'identité sociale, c'est s'intéresser à la socialisation, soit aux rapports que l'individu entretient avec son milieu social. La socialisation guide les appartenances sociales des individus et les représentations symboliques qui en découlent. Selon la théorie de l'identité sociale, les individus : 1) essaient de maintenir une identité sociale positive; 2) l'identité sociale positive est liée à la comparaison qu'un individu fait auprès des groupes auquel il appartient; 3) quand l'identité sociale est insatisfaisante l'individu abandonne son groupe et essaie d'appartenir à d'autres groupes (Tajfel & Turner in Worchel, 1998).

L'identité sociale est « la représentation qu'un individu se fait de lui-même et de son appartenance à un groupe » (Tajfel in Whetten & Godfrey, 1998). Les individus ont donc besoin de se comparer pour bâtir leur propre image. L'interaction avec les autres est une source de référence importante pour savoir qui on est. Il faut aussi dire que lorsque l'individu se représente le groupe auquel il appartient, il y inclut une part de sa propre représentation. Selon Chauchat et Durand-Delvigne (1999 :13), les représentations identitaires « construisent un univers symbolique qui permet aux sujets de se situer, de se repérer, de penser et d'interpréter ce qu'ils vivent ». L'ensemble de la vie d'un individu est donc marqué par la construction d'une double représentation de soi-même: une singulière et une collective.

Les représentations identitaires résultent de la médiation entre le sujet et le monde réel. Elle dépend de la connaissance et de la reconnaissance. Comme le dit Bourdieu (1980) « les représentations mentales nous montrent les actes de perception et d'appréciation, de connaissance et de reconnaissance ». Pour jouer leur rôle social, les individus bâtissent des représentations. Toujours selon Bourdieu (1980), « exister socialement c'est aussi être perçu et perçu comme distinct » (Bourdieu, 1980). En quelque sorte, l'identité d'un groupe repose sur une représentation sociale construite au moyen de laquelle une collectivité prend conscience de son unité par la différenciation avec les autres (Dubar, 1996).

La construction collective de la représentation identitaire d'un groupe social est commune parce qu'elle dérive d'histoires vécus ensemble et de savoirs communs. Selon Deschamps (1999), les croyances constituent la caractéristique mentale d'un groupe et expriment l'expérience commune des membres du groupe. Ces éléments orientent le choix des moyens et des fins pour des actions particulières et servent des critères d'évaluation d'objets, d'actions ou d'événements.

Cette socialisation peut s'effectuer de deux façons: en se mesurant au groupe d'appartenance et en se différenciant des autres. Il y a deux éléments fondamentaux dans la construction des identités sociales: l'égalité et la différence. Quand on parle d'égalité et de différence, on parle aussi de l'identification, c'est-à-dire, de la reconnaissance (je suis). C'est aussi démontrer l'affinité, l'attraction, résultant d'un processus d'internalisation (je crois), d'incorporation de croyances et de valeurs (Pratt, 1998; Asforth & Mael, 1989). L'identification est, par conséquent, le processus par lequel un individu développe une liaison affective et cognitive avec une personne ou un groupe (Baugnet, 1998).

D'ailleurs, l'identité résulte à la fois de l'inclusion et de l'exclusion (Cuche, 1996). Inclusion parce que la participation au groupe est importante pour l'individu car les groupes ont la fonction de faire le lien entre lui et la société. Appartenir à un groupe signifie être avec d'autres personnes qui ont des intérêts semblables, c'est vivre des expériences communes, c'est partager une partie de la vie et apprendre à agir selon les règles du groupe. Chaque groupe a des valeurs et des visions qui sont partagées parmi ses membres. C'est avec ces éléments que les individus vont s'orienter vers le choix des moyens et des fins pour des actions particulières. L'exclusion est aussi importante pour établir les limites entre le groupe d'appartenance et des autres groupes.

Dans la réalité, appartenir à un groupe signifie : a) accentuer les différences qui appartiennent à des catégories différentes; b) faire ressortir les ressemblances entre les éléments d'une même catégorie (Baugnet, 1998). Comme une construction symbolique, l'identité sociale est ancrée sur les aspects qui définissent les frontières du groupe. Les individus font partie de plusieurs groupes, lesquels fournissent de multiples bases pour la catégorisation de soi à différents moments (Sherman et al in Abrams & Hogg, 1999). Parmi les groupes auxquels un individu se réfère régulièrement, ceux reliés à leur expérience de travail sont centraux dans leur socialisation. Une grande partie des interactions sociales des individus ont lieu à l'intérieur des groupes de travail. Ceux-ci donnent lieu à différents moyens de reconnaissance des pairs : code informel, règles, intérêts et langage commun (Dubar, 1996). Autrement dit, les groupes d'appartenance de travail agissent comme groupes de référence et, ce faisant, guident l'action des individus.

Les représentations des femmes comme entrepreneurs s'agit d'un processus de catégorisation et une forte catégorisation est une force positive dans la lutte contre les obstacles qu'elles ont au travail.

### **3. La méthodologie**

Les femmes entrepreneures constituent aussi un groupe social au sens où nous l'entendons dans cet article. On retrouve diverses expressions communes qui donnent forme à ce groupe et

il y a aussi des frontières qui le séparent des autres groupes sociaux. Pour mieux comprendre l'identité sociale des femmes entrepreneures, quatre dimensions fondamentales ont été retenues: 1) la représentation que elles ont d'elles-mêmes comme entrepreneures et celle qu'elles ont des autres femmes entrepreneures ; 2) la représentation que elles véhiculent à propos de celles qui ne sont pas entrepreneures; 3) les représentations que les femmes entrepreneures se font du succès et de l'échec de ce qu'elles font ; 4) les représentations des liens qu'elles ont avec d'autres groupes sociaux.

Nous comparons les représentations identitaires de femmes entrepreneures de deux pays, le Brésil et le Canada. Les différences culturelles entre ces deux pays sont très importantes. Dupuis (2001), en utilisant la classification de Hofstede pour les typologies culturelles, observe que le Brésil a un niveau de distance hiérarchique élevé, tandis que pour le Canada ce niveau est de faible à moyen. De plus, le Brésil a un niveau moyen à élevé sur le plan de l'individualisme tandis que pour le Canada il est très élevé. Quand au contrôle sur les incertitudes, le Brésil a un niveau élevé et ce niveau de contrôle est de faible à moyen pour le Canada. Tenir compte de ces différences culturelles nous permettra d'analyser la construction des identités sociales plus en profondeur.

Les entrevues qui servent à la rédaction de cet article ont été réalisées dans le cadre d'une recherche doctorale. La démarche est d'ordre qualitatif. Quatre femmes du Brésil et quatre femmes du Canada, rencontrées respectivement en 2000 et 2001 ont été choisies. Les entrepreneures retenues devaient avoir au moins 5 ans d'expérience afin de s'assurer de la consistance de leurs représentations identitaires. Ces entrevues ont été semi-directives et enregistrées. L'entière confidentialité des données recueillies a été assurée. Les données ont été codifiées avec le support du logiciel NUD.IST (QSR, 1995).

Au Brésil, les femmes interrogées appartiennent à l'Association de femmes entrepreneures du Paraná, au sud du Brésil. Les secteurs d'activité rejoints sont les suivants : éducation, industrie (vêtements), service (tourisme) et commerce. Le temps d'expérience comme entrepreneure varie de 5 à 20 ans. Deux d'entre elles ont une douzaine d'années d'expérience. Les noms des femmes entrepreneures canadiennes ont été tirés de la banque de femmes entrepreneures de la Chaire des petites et moyennes entreprises de l'École des Hautes Études Commerciales. Les quatre femmes rencontrées évoluent dans les secteurs suivants : éducation, industrie (alimentation), service (restauration) et commerce. Le temps d'expérience est d'environ une dizaine d'années (8, 9, 10 et 14 ans). Le tableau suivant présente des données générales sur ces femmes.

#### **4. Les entrepreneures brésiliennes**

Les femmes entrepreneures brésiliennes voient leur rôle comme étant satisfaisant. De plus, la réussite et l'honnêteté sont des éléments importants que l'on retrouve dans leur discours. D'autres éléments de la définition d'elles-mêmes semblent aussi importants : l'esprit pratique : «.. pour mettre les idées en pratique » ; la responsabilité : « Je ne laisse pas faire aux autres les tâches qui me reviennent » ; la persévérance : « Je veux, je travaille pour ça, je vois loin ». Le groupe utilise l'expression « pieds dans le sol » pour se caractériser comme entrepreneures. Elles n'ont pas nécessairement de grands rêves, elles ont des objectifs

concrets car dans un pays dont l'économie est instable « il faut lutter comme femme entrepreneure ».

**Tableau 1 : Données générales sur des femmes entrepreneures brésiliennes et canadiennes**

Age	Brésiliennes				Canadiennes			
	32	44	43	36	47	75	54	44
Scolarité	Bacc. littérature	Bacc. littérature	Bacc. littérature	Bacc. Beaux-arts	Bacc. chimie	Doctorat art et technologie	Secondaire	Bacc management
Origine du capital	Epargne person.	Epargne person.	Epargne person.	Epargne person.	Hypothèque de la maison	Hypothèque de la maison	Hypothèque de la maison	Vente d'immeuble
Expérience antérieure	Enseignante	Enseignante	Vendeuse	Couture maison	Chimiste	Enseignante	Gérante restaurant	Vendeuse
Secteur d'activité	Service	Commerce	Service	Industrie	Industrie	Service	Service	Commerce
Statut	Mariée	Mariée	Mariée	Mariée	Mariée	veuve	Mariée	Mariée
Nombre de dépendants	1	2	2	2	2	2	3	2

L'attachement émotionnel avec les employés et les clients est très fort. À ce propos l'information suivante a été recueillie : « Je me préoccupe beaucoup de la formation des élèves, je m'attache affectivement avec chacun des élèves, je veux que chacun soit heureux et qu'il grandisse au niveau cognitif ». C'est dans cette affectivité que le rôle de chef d'entreprise et de mère se conjuguent : « Ici dans l'entreprise, il y a des occasions où je suis comme un chef, mais il y en a d'autres où je ressemble à la mère de tous ».

La description qu'elles font de ce qu'est une entrepreneure est toujours associée à une figure de groupe et la force de ce groupe est déterminante pour elles. Entre autres, les résultats sont souvent associés à l'effort d'une équipe de travail. Nous avons retenu l'expression suivante d'une de nos répondantes qui traduit : « ici, dans l'entreprise, nous sommes une toile d'araignée » et tous doivent aller dans le même sens pour remplir les mêmes objectifs et ainsi survivre.

Quant aux femmes qui ne sont pas entrepreneures, elles en ont plutôt une vision négative. Elles considèrent qu'elles ne sont pas pratiques et ne savent pas régler les problèmes. Elles ne pourraient pas donner « une direction à une entreprise », ni « faire face à des défis ». Le fait que ces entrepreneures brésiliennes définissent leurs consœurs non-entrepreneures de manière si négative trouve racine, selon nous, dans les énormes difficultés auxquelles elles doivent faire face. Les propos suivants traduisent cette perception négative : « Il y a des fois où je travaille beaucoup, je mets beaucoup d'heures et des fois je me dis: Pourquoi est-ce que je fais ça ? Est-ce que rester à la maison n'est pas bien ? ». Dans leur esprit une femme qui n'est pas entrepreneure, est une femme qui reste à la maison.

Pour elles, le succès passe par les comportements qui valorisent l'affectivité dans le travail. De plus, lorsque leur action contribue à améliorer les conditions sociales de leurs proches, elles sont contentes. Pour l'une d'entre elles, le succès provient aussi des gratifications financières données aux employés. Une autre source de succès réside dans la possibilité de savoir équilibrer travail et famille. Dans la même logique, l'échec est vu à partir du moment où on développe l'attitude à penser seulement à l'argent et à son accumulation.

Leur participation à d'autres groupes est, en général, reliée à des groupes religieux et à des groupes de femmes d'affaires. Une d'entre elles participe de l'Association des Écoles Américaines. En général, elles ne participent pas à d'autres associations spécifiques au secteur d'activité dans lesquels elles travaillent. Une femme ayant eu une expérience dans un incubateur s'exprime de la manière suivante: « Je me rappelle, c'était une réunion dans le but de réaliser un projet et ils faisaient réunion pour réussir je ne sais pas quoi là. Je me suis dit, je vais arrêter de perdre du temps pour aller à ces réunions parce que c'était seulement pour demander, demander, demander...».

Nous résumons ces représentations de la réalité entrepreneuriale des femmes brésiliennes comme suit :

- La lutte, l'esprit pratique et la responsabilité sont des expressions qui utilisent les femmes entrepreneures brésiliennes pour se définir. La chef d'entreprise est au milieu de l'équipe de travail et il existe un fort attachement émotionnel entre elles et leurs employés.
- Les autres femmes qui ne sont pas entrepreneurs sont vues de manière négative : Elles ne savent pas régler des problèmes et ne savent pas faire face aux défis.
- Le succès correspond à une attitude humaine dans le travail, ainsi qu'à une attitude de savoir concilier travail et famille. Quant à l'échec, c'est l'attitude de penser seulement à l'argent et à son accumulation.
- Leurs réseaux, surtout d'ordre religieux, ne sont pas structurés à partir de leur fonction d'entrepreneure. Seule une femme participe à l'Association des femmes d'affaires et une autre à l'Association des Écoles Américaines.

## **5. Les entrepreneures canadiennes**

En ce qui concerne les représentations que les femmes entrepreneures ont d'elles-mêmes, on remarque que les canadiennes identifiées sont très positives vis-à-vis leurs activités et, pour elles, être entrepreneure, c'est socialement satisfaisant. Se reconnaître comme entrepreneure c'est se voir comme des personnes capables de se prendre en charge et satisfaites des résultats du pari qu'elles ont pris le jour où elles sont devenues entrepreneures. Elles sont fières d'être entrepreneures : « ..J'ai gagné le prix canadien de l'entrepreneuriat féminin..... » ; « je suis fière de ma dernière réalisation qui est la création de l'entreprise » ou « J'étais très, très avant gardiste ». On peut constater que l'exercice de la fonction d'entrepreneure a contribué à la construction d'une estime de soi positive. À cet égard, la citation suivante est révélatrice : « J'étais insécure, j'avais peur, mais aujourd'hui je pourrais dire que je suis comme un gros « tank » de l'armée qui avance tranquillement, tranquillement ».



La représentation qu'elles se font d'elles-mêmes comme entrepreneure transcende parfois l'idée qu'elles se font du chef de l'entreprise. Une d'elles nous dit : « je joue le rôle du patron, de propriétaire d'une entreprise : s'assurer que chaque département fonctionne bien ». En même temps, elles ne peuvent pas s'empêcher de juxtaposer à ces représentations, celles qui proviennent de leur rôle de mère. Mariées ou veuves, les enfants sont souvent présents dans leur discours, soit comme partenaires dans leurs entreprises, soit comme support pour l'exercice de la fonction. Une femme entrepreneure s'exprime de la façon suivante : « Je pense que je suis une femme d'affaire non traditionnelle mais une maman ordinaire. On a fait une publicité il y a 2 ans sur notre concept et on a dit : Chez XX, là où le chef est une mère poule... et j'ai toujours adoré cette phrase là ».

Les entrepreneures, selon leur vision, sont un groupe formé par des personnes qui travaillent pour construire quelque chose. Travailler et bâtir sont des mots qui expriment pour elles l'action. Toutefois, la notion d'entrepreneuriat qu'elles véhiculent est souvent associée à une équipe de travail : « Pour moi le titre ce n'est rien, c'est toute une équipe qui a bâti l'entreprise » ; ou « Le capital le plus précieux c'est le collaborateur, c'est encore plus important que l'argent ». Pour plusieurs, être une femme entrepreneure, c'est se représenter au centre d'un groupe de travail pour bâtir quelque chose.

De plus, ces femmes se voient comme un groupe distinct des autres femmes. Pour elles, les femmes qui ne sont pas femmes entrepreneures sont représentées comme si elles étaient des femmes qui restent à la maison. Par corollaire, être une femme entrepreneure, c'est synonyme de quitter la maison pour travailler ; historiquement, l'identité féminine est largement associée à la maison. Également, elles représentent les autres femmes non entrepreneures comme des femmes qui « ne s'impliquent pas beaucoup dans la société ». En ce sens, elles se sentent très différentes de la majorité de leurs consoeurs. Le commentaire suivant exprime cela : « partir à zéro, avoir une entreprise, il y a pas beaucoup des femmes qui ont fait ça seule. On est comme même marginale ».

En ce qui concerne les représentations du succès et de l'échec que les femmes entrepreneures canadiennes véhiculent, les constants suivants s'imposent. Le succès pour les entrepreneures canadiennes est synonyme de travail intense et d'une bonne gestion des entreprises : « Aujourd'hui je pense que peu importe où je serai, je ne serai pas paniqué d'avoir à gagner ma vie parce que je pourrais presque dire qu'aujourd'hui je sais, je connais la recette du succès : il faut travailler, il faut bien travailler, il faut « focuser », il faut se donner entièrement. Il faut avoir beaucoup de courage et il faut avoir une extraordinaire discipline personnelle, il faut pas prendre les choses à la légère ». La qualité et la satisfaction des clients sont aussi des synonymes de réussite pour elles : « On pourrait faire de l'argent en acceptant tout le monde, n'importe qui peu importe la qualité mais ça ne serait pas intéressant de travailler. On aurait pas la réputation que l'on a, on aurait pas de plaisir. Les professeurs n'avaient pas de plaisir à travailler ici ». Pour une autre femme le succès veut dire : « qui délègue bien, qui s'assure que le client est satisfait et que les employées sont heureuses ».

D'un autre côté, si le succès est représenté par des aptitudes personnelles, l'échec ressemble plus à une conséquence de la conjoncture économique. De plus, pour ces femmes quand on est en affaires, l'échec n'existe pas ; il y a des échecs seulement si on arrête. Même si ces

entrepreneures ont eu des difficultés et des moments difficiles dans la trajectoire de leur entreprise et même si elles ont vécu des situations complexes dans les affaires, elles affirment que l'échec n'existe pas.

Quant à la participation des femmes entrepreneures aux autres groupes, malgré la sélection et quelquefois le discrédit, elles se lient beaucoup aux autres. Certaines disent « Je trouve que l'on perd du temps » ; « Ça ne bouge pas les associations ». Pourtant, elles participent à des groupes comme le Réseau des femmes d'affaires du Québec, la Chambre de Commerce, le Club Gros Alimentaire, le Club Export et l'Association des franchiseurs québécois.

En bout de ligne, on peut synthétiser les principaux éléments de notre analyse de la manière suivante :

- La représentation qu'elles ont d'elles-mêmes est positive ; selon les canadiennes, les entrepreneurs sont des personnes qui travaillent intensément pour bâtir quelque chose. De plus, les rôles de chef d'entreprise et de mères s'intègrent à celui de l'entrepreneure.
- Les femmes qui ne sont pas entrepreneures sont vues comme celles qui restent à la maison et qui ne s'impliquent pas beaucoup dans la société.
- Le succès est le résultat d'un effort personnel qui implique beaucoup de travail, de la détermination et une gestion qui privilégie la qualité du service et la satisfaction des clients et des employés. L'échec est difficile à définir car il est associé à d'autres causes que la performance de l'entrepreneure.
- Elles ne croient pas à l'importance des réseaux mais elles sélectionnent les associations qui sont d'intérêt professionnel.

## **6. Analyse comparative**

La représentation de soi-même comme étant intégrée à un groupe dépend de la connaissance et de la reconnaissance comme partie de ce groupe. Encore plus, cette construction mentale pour les sujets est la façon par laquelle ils font les liens entre eux et la réalité extérieure, ici représentée par l'exercice de la fonction d'entrepreneure. Pour les femmes canadiennes, on constate qu'elles se connaissent et se reconnaissent à partir de la satisfaction qu'elles ont d'être des femmes entrepreneures. Elles se disent fières d'être entrepreneures, le fait de réussir constitue leur récompense. Il en est autrement des femmes brésiliennes. Malgré qu'elles aient en moyenne plus d'expérience (12 ans) que les entrepreneures canadiennes (10), ce n'est pas ça qui compte le plus pour elles. Elles se voient comme ayant un esprit pratique, comme étant responsables, persévérantes et réalistes. Leur appartenance au groupe d'entrepreneure est liée à leur façon de lutter pour s'en sortir, pour réussir.

Dans les deux cas, elles se reconnaissent au même temps comme chef d'entreprise et comme mères. Cela autant pour celles qui ont des enfants que pour celles qui n'en ont pas. Cependant cette constatation semble plus forte pour les femmes plus âgées.

Pour plusieurs de ces femmes, la reconnaissance d'un groupe de personnes dans leurs organisations est à la base de leur activité d'entrepreneure. C'est d'ailleurs avec ce groupe-là qu'elles bâtissent, de façon plus intense, leur représentation de ce qu'elles sont comme entrepreneure. Et dans le cas des brésiliennes cette alliance résulte d'un attachement

émotionnel fort. Il faut dire que la proximité entre les personnes dans la communication interpersonnelle et à la création d'un climat de confiance et d'amitié entre les personnes, sont des traces culturelles en l'Amérique Latine (Boiral et Meunier, 2001).

Tant pour les brésiliennes que pour les canadiennes, les femmes entrepreneures ont une vision positive d'elles mêmes en ce qui concerne les compétences des entrepreneures (McClelland, 1986 : 225). En effet, on retrouve dans leurs représentations les éléments suivants :

- Pro activité : initiative et détermination.
- Orientation vers la réalisation : percevoir les opportunités de marché et avoir une orientation vers l'efficacité, la qualité du travail, la planification et le monitoring.
- Faire des compromis avec les autres : les clients, les employés et dans les relations interpersonnelles.

Nous avons aussi regardé la perception que les entrepreneures ont des autres groupes distincts, notamment les femmes qui ne sont pas entrepreneures. Pour toutes les femmes rencontrées, indépendamment du pays, rester à la maison c'est l'opposition à l'état d'entrepreneure. Rester à la maison semble plus tranquille, car cela n'implique pas de risques, de défis et de problèmes à régler. Le fait que les femmes entrepreneures doivent concilier travail et famille explique sans doute cette forte représentation. Pour la plupart d'entre elles, le choix de devenir entrepreneure résulte d'un choix personnel. Cependant, force est de constater que pour la plupart des femmes interrogées, elles apportent maintenant la principale source de revenus de leur famille.

Quant aux conceptions du succès et de l'échec, on retrouve différents points de vue selon le pays. Ainsi pour les brésiliennes le succès est toujours associé à une attitude de valorisation de l'humain et d'affectivité dans le travail et d'équilibrer le travail et la famille. Pour les femmes canadiennes le succès est synonyme d'une bonne gestion des entreprises, où la qualité des services et la satisfaction des clients et des employés sont leurs préoccupations.

McGrath et Macmillan (1992) ont identifié des conceptions relatives au succès parmi 700 entrepreneurs de neuf pays différents, d'autres catégories comme par exemple : gagner beaucoup d'argent ; avoir sa propre entreprise et contrôler son propre temps. Donc pour les résultats de cette étude on peut supposer que la conception du succès pour les femmes entrepreneures est définie par rapport à la satisfaction des autres personnes, plus que par rapport à une conception de la personne isolée. Cette conception peut être centrale pour comprendre pour quoi les entreprises dirigées par des femmes ont tendance à rester de petite taille. C'est le cas notamment des entrepreneures brésiliennes.

Par rapport à l'échec, les représentations sont aussi différentes pour les deux groupes. Chez les brésiliennes, l'échec est associé à une attitude négative reliée à l'obtention de résultats économiques. Quant aux canadiennes, elles ne veulent pas admettre l'échec parce que il est la fermeture de l'entreprise.

Quant à la participation aux autres groupes, on remarque aussi de grandes différences entre les femmes brésiliennes et les femmes canadiennes. On sait que les « networks » sont limitées

pour les femmes en affaires (Linehan, 2000), car les femmes ne disposent pas de temps pour bâtir d'autres liens. En dehors du travail, elles s'occupent de leurs familles. Dans le cas des entrepreneures brésiliennes, elles participent peu aux autres groupes. Ces derniers ne sont d'ailleurs pas nécessairement très actifs. Les entrepreneures canadiennes, quant à elles, participent aux groupes reliés à leurs secteurs d'activités. Cela ne les empêche cependant pas d'être critiques à leur égard.

## 7. Conclusion

Les cas retenus pour cette communication révèlent peu de différences dans les représentations identitaires des femmes entrepreneures. Elles ont montré une vision positive d'elles-mêmes comme entrepreneures. Un élément est essentiel dans ces représentations : le lien entre le rôle de mère et le rôle de gestionnaire. Ainsi, la construction subjective de la fonction d'entrepreneure tant pour les femmes du Brésil que celles du Canada intègre l'univers personnel au monde du travail.

La satisfaction des autres personnes est souvent présente dans leurs représentations d'entrepreneure. Les femmes entrepreneures sont très orientées vers les autres individus. Pour les brésiliennes, il n'y a pas de frontières personnelles, les relations affectives dans l'entreprise semblent très importantes et alimentent une grande part de leurs représentations.

Les limites de l'appartenance à son groupe d'entrepreneure sont données à partir de leur représentation des autres groupes, entre autres des femmes qui ne sont pas entrepreneures. Dans les deux cas, cette perception est associée à des femmes qui restent à la maison. Cependant, cette dimension est plus forte chez les brésiliennes. On peut supposer que cette différenciation soit liée à une participation plus intense de femmes dans l'activité économique au Canada qu'au Brésil.

Les différences les plus marquées entre les deux pays, qui sont ressorties dans cet article, sont liées à la conception du succès et de l'échec. La conception du succès pour les brésiliennes est plus émotive que pour les canadiennes, car ces dernières associent le succès plus à gestion efficace qu'aux rapports dans l'entreprise. Selon la classification de Hofstede (in Dupuis, 2001) nous observons une association entre la distance hiérarchique et l'attitude de gestion ; dans le cas du Brésil, cette distance est plus forte, ainsi, les rapports émotifs peuvent ralentir un peu l'effet de leurs différences.

Enfin, ces éléments d'analyse nous montrent que la culture est associée à l'identité. Les espaces sociaux d'action sont fondamentaux dans la construction des représentations sociales. Dans le cas des femmes entrepreneures canadiennes, ces espaces sont plus structurés que dans celui des femmes entrepreneures brésiliennes car les opportunités de participation aux autres groupes associés à l'activité entrepreneuriale sont plus structurés au Canada. Il faut souligner que les résultats sont représentatifs pour les cas étudiés.

## **Bibliographie**

Abrams, D. & Hogg, M. **Social Identity and Social Cognition**. Britain: Blackwell Publishers, 1999.

Adler, N. J. e Izraeli, D. **Competitive Frontiers. Women Managers in a Global Economy**. Massachussets: Blackwell Publishers, 1994.

Allen, S & Truman, C (Editors). **Women in business - perspectives on women entrepreneurs**. London: Routledge, 1993.

Ashforth, B. & Mael, F . Social Identity Theory and the Organization. **Academy of Management Review**,14:20-39, 1989.

Baugnet, L. **L'Identité Sociale**. Paris : Dunod, 1998.

Boiral, O. et Meunier, R. L'art de négocier en Amérique Latine. **L'Expansion Management Review**, mars : 93-102, 2001.

Billing, Y. D and Alvesson, M . Questioning the notion of feminine leadership: a critical perspective on the gender labelling of leadership in **Gender, Work and Organisation**, 7(3), 2000.

Bourdieu, P. L'identité et la représentation- éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. **Actes de la recherche en sciences sociales**, 35 :63-72, 1980.

Castells, M. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Chauchat, H. & Durand-Delvigne, A. **De l'identité du sujet au lien social**. Paris : Presses Universitaires de France, 1999.

Clegg, S.; Hardy, C & Nord, W. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol 1, São Paulo: Atlas, 1999.

Collerette, P; Aubry, P. Socio-Economic Evolution of Women Business Owners in Quebec. **Journal of Business Ethics**, 9:417-422, 1990.

Cromie, S. & Hayes, H. Towards a typology of female entrepreneurs. **The Sociological Review**,6(1):87-113, 1988.

Cromie, S. Entrepreneurship: "The role of the individual in small business development". **Irish Business and Administrative Research**. Vol 15, 62-75, 1994.

Cuche, D. **La notion de culture dans les sciences sociales**. Paris : La Decouverte, 1996.

Deschamps, J.C; Morales,J.F;Páez,D; Worchel,S. **Vies Sociales: L'Identité sociale – la construction de l'individu dans les relations entre groupes.** Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1999.

Dubar, C. **La Socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles.** 2a ed. Paris: Armand Colin, 1996.

Dupuis, J.P. La gestion québécoise à la lumière des approches comparatives de G. Hofstede et de P. d'Iribarne. **Cahier de recherche 01-03.** Montréal : École des Hautes Études Commerciales, 2001.

Gimenez, F.; Machado, H. e Biazin, C. A mulher empreendedora: um estudo de caso no setor de confecções, In: **Balas Proceedings.** Vol.1, p.311-322, 1998.

Gosselin, H. and Grise, J. Are women owner-managers challenging our definitions of Entrepreneurship? **Journal of Business Ethics**, 9:423-433, 1990.

Groupe Conseil Femmes-Expertise. **Accès des femmes entrepreneurs au crédit :réalités et nouvelles stratégies de financement.** Canada, 1998.

Groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin. **Entreprendre au féminin.** Montréal : Rapport Ministère de l'Industrie du Commerce, de la Science et de la Techonologie de Québec, 1997.

Groupe-Conseil sur l'entrepreneuriat féminin. **Les défis des entrepreneures.** Montréal : Gouvernement du Québec, 2000.

Hisrich, R. D. **Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise.** Boston, p.47-90, 1989.

Hisrich, R.; Brush, C. G.; Good, D. e D, Gita .Performance in entrepreneurial ventures: goes gender matter? **Frontiers of Entrepreneurship Research.** Babson College, 1997.

Linehan, M. **Senior Female International Managers.** Great Britain: Ashgate, 2000.

Mayasami and Goby . Female Business Owners in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies. **Journal of Small Business Management.** Vol 37, 2. Apr, 1999.

McClelland, D.C. Characteristics of Successful Entrepreneurs. **The Journal of Creative Behavior**, 21(3):219-233, 1986.

McGrath, R.G. and MacMilan, J.C . More like each other than anyone else? A cross-cultural study of Entrepreneurial Perceptions. **Journal of Business Venturing**, 7:419-129, 1992.

Ministère de l'Industrie et du Commerce. **Portrait statistique des femmes entrepreneures.** Québec, 2000.

Moore, D. P. e Buttner, E. H. . **Women Entrepreneurs**. London : Sage Publications, 1997.

OECD. Les femmes entrepreneurs à la tête de PME: pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir. Atelier no1.Développer la culture de l'entreprise chez les femmes: éducation, formation et changement des mentalités, Paris, 2000.

OIT- Organisation Internationale du Travail. Programme des activités sectorielles. **La promotion des femmes aux postes de direction**. Genève : Bureau International du Travail, 1997.

Pettit, S.Great opportunities exist for women entrepreneurs. **Babson Entrepreneurial Review** Feb, vol 13: issue 1, 1997.

Pratt, M. "To be or not to be: central question in organizational identification" in Whetten, D. & Godfrey. P. **Identity in Organization**. London: Sage Publication, 1998.

Reynolds, P.D. Sociology and Entrepreneurship: Concepts and contribution. **Entrepreneurship Theory and Practice**. Vol 16(2):47-70, 1991.

Richardson, A. M and Burke, R. Women entrepreneurs and small business owners in Norway and Canada in Davidson, M.J. and Burke, R. **Women in Management Current Research**, vol II, London: Sage, 2000.

Ruano-Borbalan, J. **L'Identité – L'individu, Le groupe, La société**. Paris : Éditions Sciences Humaines, 1998.

Sharman.S. et ali. Perceived Entitativity and the Social Identity value of group memberships in Abrams,D. & Hogg,M. **Social Identity and Social Cognition**. Great Britain: Blackwell Publishers, 1999.

**Small Enterprise Development** SEBRAE- Support for small enterprise in north Brazil, vol 10(2):67-68, 1999.

Still, L. & Timms,W . Women in Small Business:Towards a new paradigm.**ICSB Singapore Conference Proceedings**. [http://www.icsb.org/pubs/98\\_papers/index.html](http://www.icsb.org/pubs/98_papers/index.html), 1998.

Still, L. & Timms, W . "I want to make a difference" Women small business owners: their business, dreams, lifestyles and measures of success. ICSB World Conference **Proceedings**. Brisbane, jun 2000.

Still, L. e Timms, W. Women's business: the flexible alternative workstyle for women. **Women in Management Review**, vol 15(5/6):272-283, 2000.

Tajfel,H., & Turner,J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior in Worchel, S. and Austin. W.G. **Psychology of Intergroup relations**. Second Edition. Chicago: Nelson-Hale Publishers, 1986.

Turner, J. C. Social Categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior in LAWLER, E.J. (Ed). **Advances in group processes: Theory and Research**, vol 2. Greenwich: JAJ Press, 1985.

Turner, J.C. et al. **Rediscovering the Social Group: a self- categorization Theory**. Oxford: Blackwell, 1987.

Turner, R. H . The Self-conception in Social Interaction in Gordon,C & Gergen, K.J. **The self in social interaction**, New York: Wiley, 1968.

Vokins, N.The Minerva matrix women entrepreneurs:their perception of their management style in Allen, Sheila and Truman, C. **Women in Business**. London: Routledge, 1993.

Whetten, D & Godfrey, P. **Identity in Organizations** London: Sage, 1998.

Worchel, S . Social Identity and individual productivity within groups. **British Journal of Social Psychology**. 37:389-413, 1998.