

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA E COMPARATIVA ENTRE ORGANIZAÇÕES ADMINISTRADAS POR MULHERES E POR HOMENS

ANA PAULA PESSOTTO
FACULDADE MERIDIONAL

NEIMAR FERREIRA DA ROSA
FACULDADE MERIDIONAL

CINTIA SONALE REBONATTO
FACULDADE MERIDIONAL

CARLOS COSTA

MAGDA REGINA ORTIGARA
UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES - URI - FREDERICO WESTPHALEN

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA E COMPARATIVA ENTRE ORGANIZAÇÕES ADMINISTRADAS POR MULHERES E POR HOMENS

1 INTRODUÇÃO

As transformações do mercado de trabalho e das famílias estimularam a inserção da mulher no âmbito organizacional, por muito tempo dominado pelo gênero masculino caracterizado, em muitos aspectos, pelo machismo e patriarcalismo. Assim, com o passar dos anos e com as várias transformações da sociedade, as mulheres passaram a assumir diversas responsabilidades para além do cuidado do lar e da família, ampliando sua participação como força de trabalho, o que refletiu no aumento do seu poder de compra e do número de negócios fundados e administrados por mulheres (AVENI et al., 2012). Dessa forma, como consumidoras ou empreendedoras, as mulheres têm representado uma importante força da economia mundial.

O empreendedorismo feminino tem sido considerado uma estratégia importante para a redução da pobreza e para o desenvolvimento social dos países emergentes (GEM, 2017). Exemplo disso, no Brasil, no ano de 2016, 51,5% dos negócios que iniciaram eram administrados por mulheres e, ao considerar a última década, os percentuais têm se mantido muito próximos dos negócios fundados por homens, o que indica um avanço significativo da participação feminina na atividade econômica nacional (GEM, 2017). No entanto, embora a iniciativa em empreender seja semelhante entre os gêneros, ocorrem indicativos que o desempenho dos negócios administrados por mulheres é inferior aos administrados por homens (GEM, 2017). Esse fator é evidenciado quando apenas 42,7% dos negócios com mais de 3,5 anos de funcionamento são administrados por mulheres, uma diferença de 14,6% entre os gêneros (GEM, 2017).

Considerando tais indicadores e a tendência contemporânea de empreendedorismo feminino, pontua-se a necessidade de maiores investimentos em pesquisas e programas de apoio as empreendedoras com negócios já estabelecidos. É nessa direção que se destaca a premência em melhor reconhecer a participação da mulher na realidade socioeconômica da região do Estado do Rio Grande do Sul (RS) classificada pelo Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede), como Região do Médio Alto Uruguai ou Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Codemau).

A referida região localiza-se no extremo norte do RS e é formada por 22 municípios,

apresentando um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3.041.162.709,00, o que corresponde a uma participação de 0,92% no PIB do Estado e um PIB *per capita* de R\$ 19.501,00. Os setores com maior representatividade na dinâmica da economia regional dessa área são os de serviços, seguido pela indústria e a agropecuária. O setor do comércio, por sua vez, é o responsável pelo maior número de vínculos empregatícios (26,32%), em segundo lugar aparece a indústria (25,10%), seguida pelo setor de serviços (8,66%), sendo a agropecuária e a pesca os ramos que menos empregam (2,21%). As características demográficas da Região do Médio Alto Uruguai denotam uma população total de 151.557 habitantes, com aumento da população feminina, representando em 2012, 50,02% da população (CODEMAU, 2017).

Assim, considerando a relevância demográfica das mulheres na referida região e a sua reconhecida contribuição econômica para os países em desenvolvimento, este estudo objetiva realizar uma análise comparativa dos empreendimentos administrados por mulheres com aqueles geridos por homens nesse contexto. Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa de cunho descritivo, de abordagem quantitativa e de corte transversal, coletando-se dados secundários de uma amostra aleatória de 400 empresas em operação na região do Médio Alto Uruguai, dentre as 1020 organizações com faturamento anual de até R\$ 360.000,00 (classificadas como (micro e pequenas empresas), cadastradas no banco de dados do Programa Negócio a Negócio, de responsabilidade do Sebrae no ano de 2017. A partir deste foi possível obter as informações socioeconômicas dos empreendimentos (atividade econômica principal, número de funcionários, tipo de empresa, localização, data de abertura e segmento de atuação) e características sociodemográficas dos proprietários da empresa (data de nascimento, sexo, escolaridade e experiência empresarial). A análise dos dados foi instrumentalizada pelo software SPSS (v. 20), utilizando análises estatísticas descritivas baseadas na mensuração da amostra.

A síntese do trabalho realizado é apresentada neste estudo organizado em quatro partes principais. Esta primeira que apresenta e delimita o assunto, apresentando suas questões norteadoras e objetivos e, na sequência, o referencial teórico que aborda conceitos essenciais referentes, no geral, ao empreendedorismo e, em específico, aquele praticado pelo público feminino para, depois, expor alguns resultados de pesquisas já empreendidas por autores diversos (HARVESTON et al., 1997; DANES et al., 2007; LUSSIER; SONFIELD, 2007; SMITH, 2009, 2014; CRUZ et al., 2012; AMORE et al., 2014) revelando dados comparativos entre o empreendedorismo feminino e o masculino. Na sequência apresenta-se e discute-se os dados secundários coletados para, em seguida, tecer-se as considerações finais e expor limitações e indicações de futuras pesquisas, na busca por fomentar dados que contribuam

com o desenvolvimento da região e a contribuição da mulher em função de seu poder empreendedor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo em relação à criação de negócios, pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a implementação dessas oportunidades gera como resultado a criação dos empreendimentos (DORNELAS, 2014). Ainda, em relação a definição de empreendedorismo, o mesmo, pode ser entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para os indivíduos e para a sociedade (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; DORNELAS, 2014).

Nesse contexto, o termo empreendedor é utilizado para se referir principalmente a pessoa que se dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas diversas (DOLABELA, 2008). Dessa forma, os empreendedores são vistos, geralmente, como atores capazes de transformar a ordem econômica existente em uma nova ordem econômica, pela introdução de novos produtos ou serviços, ou ainda, pela introdução de novas formas de negócios ou pela utilização de novos materiais. (SCHUMPETER, 1934; 1971).

Quando indivíduos são capazes de identificar oportunidades de negócios no ambiente em que atuam, e utilizar as suas capacidades para explorá-las, toda a sociedade é beneficiada, seja com o aumento da criação de empregos, ou com o aumento da riqueza do país. Pois, com o esforço individual ou coletivo na criação de um novo negócio, ou mesmo na expansão de uma empresa já existente, toda a sociedade é beneficiada (GEM, 2011; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Assim, quando uma sociedade reconhece como um de seus valores a importância das ações referentes às ações empreendedoras, com a geração de novos negócios, mais indivíduos são sensibilizados pelo empreendedorismo (DOLABELA, 2008).

Para Dornelas (2001), além dos atributos tradicionais típicos de administradores, os empreendedores são visionários, indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar as oportunidades, são determinados e dinâmicos, dedicados ao trabalho, otimistas e apaixonados pelo que fazem. O autor cita, ainda, serem os empreendedores independentes e construtores do próprio destino, acreditando que o dinheiro é consequência do sucesso nos negócios, possuem liderança incomum, sabem construir uma rede de relacionamentos externos à empresa e planejam cada passo do investimento. Também, possuem conhecimento, assumem

riscos calculados e criam valor para a sociedade na qual o empreendimento encontra-se inserido, em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas. Segundo Drucker (1987), empreendedor é a pessoa que inicia e ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Nessa perspectiva, destaca-se o aumento do número de mulheres que estão empreendendo (GEM, 2016). Elas estão se arriscando mais e geralmente estão começando seus negócios sozinhas. Estudos realizados no Brasil apontam que as empreendedoras geralmente são mulheres experientes, altamente escolarizadas, casadas, começaram sozinhas e as experiências adquiridas nos trabalhos anteriores ajudam na administração de seus negócios (DA SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016).

Pesquisa empreendida por Dias et al. (2014) revela que os principais problemas encontrados ao longo do processo empreendedor de mulheres foram pessoais e familiares, financeiros, dificuldades de gestão, falta de credibilidade e dificuldades de mercado. Isso pode ser explicado, dentre tantos motivos, pelo fato de as habilidades de gerenciamento, como marketing e finanças, e conhecimento tecnológico, precisarem de aprimoramento, pois a maioria das empreendedoras assume que não tem conhecimento suficiente em tais áreas (DIAS et al., 2014; DA SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016). Além disso, de acordo com os referidos estudos, as mulheres têm tido dificuldade na obtenção de empréstimos, por isso, priorizam a utilização de fonte própria de recursos.

Revela o trabalho de Dias et al. (2014), ainda, que a conciliação dos múltiplos papéis - de mãe, esposa e empreendedora - é uma das dificuldades mais destacadas. Apesar disso, as empreendedoras, nesse estudo, destacam que as suas jornadas foram marcadas por uma dose de sonho, força de vontade, mas, acima de tudo, de muito trabalho e empenho.

As características pessoais das mulheres são consideradas os principais impulsionadores da carreira empresarial das mulheres. Fatores como imaginação empreendedora, empatia, modularidade e auto-organização (BARRETT, 2014), atuam como impulsionadores do ingresso empresarial feminino. Essas são complementadas por variáveis de capital humano, como nível educacional e área, experiência empreendedora anterior (HISRICH; FÜLÖP, 1997) e agilidade, ou seja, a capacidade das mulheres de identificar oportunidades e explorar os recursos necessários à sua estratégia empreendedora (KICKUL et al., 2010).

O desempenho de empresas controladas por mulheres é afetado positivamente pela idade da empresária (ZAPALSKA et al., 2005) e sua capacidade de obter apoio familiar, uma condição relevante para lidar com problemas pessoais e comerciais (WELSH et al., 2014). A

tradição e a cultura familiar são, assim, fatores que afetam assertivamente a probabilidade de uma mulher se tornar uma empresária (GUNDRY; BEN-YOSEPH, 1998; ROBINSON; STUBBERUD, 2012), sendo o empreendedorismo feminino fortemente corroborado pela família de origem (WELSH et al., 2013; WELSH et al., 2014) - seja com apoio moral ou com capital social (BURT, 1997; SIRMON; HITT, 2003; PEARSON et al., 2008).

Diante dos aspectos positivos e de pujança do empreendedorismo feminino e das questões lacunares à atividade, emerge a necessidade de se conhecer, sob o ponto de vista de autores que já se investiram nessa busca, dados comparativos entre os diferentes gêneros. Tarefa que se empreende a seguir.

2.1 Resultados do empreendedorismo feminino quando comparado com o masculino

Cole e Johnson (2007), pesquisaram sobre empresas abertas entre cônjuges, empreendimentos onde atuam um casal, buscando compreender a estrutura de governança e os mecanismos a ela relacionados. Concluíram que a confiança engendrada no negócio através da conexão emocional dos casais, sinergia e compromisso com o negócio, ajudam os casais a continuar trabalhando juntos, até mesmo após o divórcio, constituindo benefícios para a longevidade da empresa.

No entanto, de maneira comparativa, grande mote deste estudo, Smith (2009, 2014) conclui que as mulheres tendem a preferir iniciar empresas em campos mais familiares, enquanto os homens podem explorar outros menos próximos. Além disso, as empresas pertencentes a mulheres geralmente se concentram em uma indústria, enquanto aquelas pertencentes a homens são mais propensas a implementar maior diversificação.

Amore et al. (2014) constatam que as empresas lideradas por mulheres têm um desempenho significativamente melhor em altos níveis de diretoria feminina (ou seja, porcentagem de diretores do sexo feminino). Similarmente, Cruz et al. (2012) concluem que as mulheres gestoras sabem lidar melhor com conflitos socioemocionais e financeiros do que os homens, melhorando, assim, o desempenho das empresas. Igualmente, Danes et al. (2007) concluem que o gênero dos empresários interage com as práticas de gerenciamento para influenciar o desempenho. Em particular, as práticas de gestão de pessoal têm um efeito muito maior sobre a receita bruta para proprietários do sexo feminino do que do sexo masculino.

Lussier e Sonfield (2007) analisam as relações entre o tempo gasto em atividades de gestão estratégica e o percentual de mulheres envolvidas em operações firmes, mas encontram resultados não significativos. Harveston et al. (1997) concluem que o gênero do proprietário

do negócio interage com algumas variáveis organizacionais para influenciar a abrangência do processo de planejamento da sucessão e seus direcionadores. Em particular, o tamanho e a formalidade organizacionais têm um efeito mais forte sobre as empresas lideradas por mulheres do que em empresas lideradas por homens.

Ante a variada gama de resultados comparativos entre o empreendedorismo de homens e mulheres em contextos diversos, parte-se por apresentar os dados que permitem concluir sobre esse fenômeno na região específica do Médio Alto Uruguai, retomando-se o problema de pesquisa: existem diferenças significativas em empreendimentos administrados por mulheres em relação àqueles geridos por homens na referida região?

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados aqui apresentados referem-se à amostra aleatória de 400 empresas cadastradas no Programa Negócio a Negócio (SEBRAE, 2017) em operação na região do Corede Médio Alto Uruguai. Esses tratam, primeiramente, da caracterização sociodemográfica dos empreendedores (3.1) e, após, sobre as informações socioeconômicas dos empreendimentos (3.2).

3.1 Caracterização sociodemográfica dos empreendedores

A coleta e análise dos dados revelou que a maioria das empresas é administrada por mulheres (54,7%), os outros 45,3% referem-se a empresas que têm homens a frente de sua gestão. Assim, os dados permitiram verificar que a idade média dos empreendedores da região é de 42,5 anos, e a maioria deles tem entre 31 e 50 anos. Quando a análise se dá por gênero, percebe-se que as mulheres empreendedoras são mais jovens em relação aos homens, com uma diferença média de 1,7 anos (Tabela 1). Este fator pode interferir no desempenho da empresa uma vez que, o desempenho de empresas controladas por mulheres é afetado positivamente pela idade da empresária (ZAPALSKA et al., 2005).

Tabela 1: Faixa etária dos empreendedores

Idade	Geral		Empresas administradas por homens		Empresas administradas por mulheres	
	n	%	N	%	n	%
Até 20 anos	11	2,8	5	2,8	6	2,7
21 a 30 anos	81	20,2	33	18,2	48	21,9
31 a 40 anos	95	23,7	44	24,3	51	23,3

41 a 50 anos	92	23	39	21,5	53	24,2
51 a 60 anos	84	21	38	21	46	21
61 a 70 anos	30	7,5	17	9,3	13	6
71 a 80 anos	5	1,3	4	2,2	1	0,4
Acima 81 anos	2	0,5	1	0,5	1	0,4
Total	400	100	181	100	219	100
Média idade	42,5		43,4		41,7	

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

Outro dado relevante analisado diz respeito à formação dos empreendedores. Quase metade deles tem apenas ensino médio (49,3%). No entanto, na análise por gênero, identificou-se que as mulheres são mais escolarizadas, ainda que a maioria delas possua apenas ensino médio (45,2%), há uma parcela representativa que tem o ensino superior ou pós-graduação (41,1%), enquanto os homens que acessaram esse nível de formação representam apenas 26,5% dos empreendedores (Tabela 2).

Tabela 2: Escolaridade dos empreendedores

	Dados gerais		Empresas administradas por homens		Empresas administradas por mulheres	
	n	%	N	%	n	%
Fundamental incompleto	29	7,2	19	10,5	10	4,6
Fundamental completo	26	6,5	10	5,5	16	7,3
Médio incompleto	10	2,5	6	3,3	4	1,8
Médio completo	197	49,3	98	54,1	99	45,2
Superior incompleto	46	11,5	20	11,0	26	11,9
Superior completo	73	18,3	25	13,8	48	21,9
Especialização	18	4,5	3	1,7	15	6,8
Mestrado	1	0,3	0	0,0	1	0,5
Total	400	100	181	100	219	100

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

Esses dados revelam um percentual de mulheres empreendedoras melhores qualificadas na região em estudo, o que corrobora com o estudo de Da Silva, Lasso e Mainardes (2016), ao evidenciarem que as empreendedoras geralmente são mulheres com experiências adquiridas nos trabalhos anteriores e altamente escolarizadas, fatores que ajudam na administração de seus negócios.

3.1 Comparação entre as empresas administradas por mulheres com as geridas pelos homens

Analisando-se alguns indicadores disponíveis no banco de dados acessado referente às características das 400 empresas que compuseram a amostra do estudo, pode-se observar que

em relação ao número de empregados, a maior parte emprega apenas uma pessoa (30,5%) e em 23% delas o empreendedor atua sozinho. Esses números se justificam pelo porte das empresas, que na sua totalidade são micro e pequenas. Além disso, é possível dizer que as organizações pesquisadas administradas por mulheres empregam, em média, menos pessoas do que as geridas por homens. Em média 15% das empresas administradas pelos empreendedores homens empregam mais de quatro funcionários, contra 12,5% daquelas que têm as mulheres na sua gestão, sendo que 87,5% das empreendedoras atuam sozinhas ou empregam até três funcionários (Tabela 3).

Tabela 3: Número de empregados nas empresas

Nº de funcionários	Geral		Empresas administradas por homens		Empresas administradas por mulheres	
	N	%	N	%	n	%
0	92	23,0	45	24,9	47	21,5
1	122	30,5	45	24,9	77	35,2
2	87	21,8	39	21,5	48	21,9
3	45	11,3	25	13,8	20	9,1
4	21	5,3	14	7,7	7	3,2
5	15	3,8	10	5,5	5	2,3
6	6	1,5	1	0,6	5	2,3
7	2	,5	0	0,0	2	0,9
8	5	1,3	0	0,0	5	2,3
9	2	,5	1	0,6	1	0,5
12	1	,3	0	0,0	1	0,5
13	2	,5	1	0,6	1	0,5
Total	400	100,0	181	100,0	219	100

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

O tempo de atuação das empresas analisadas, com base no ano de sua fundação, é em média, 13,7 anos. Além disso, as empresas administradas por mulheres são, em média, 1,7 anos mais recentes do que as empresas administradas por homens. Ainda, chama atenção o fato de que o percentual de empresas fundadas por mulheres (24,6%) é maior do que as administradas por homens (22,7%) nos últimos cinco anos. Esse dado parece relevar que o empreendedorismo feminino tem se fortalecido nos últimos anos (Tabela 4).

Tabela 4: Tempo de fundação da empresa

Tempo de empresa	Geral		Empresas administradas por homens		Empresas administradas por mulheres	
	n	%	n	%	n	%
1 ano	11	2,8	5	2,8	6	2,7
2 anos	18	4,5	6	3,3	12	5,5
3 anos	20	5	7	3,9	13	5,9
4 anos	18	4,5	7	3,9	11	5

5 anos	28	7	16	8,8	12	5,5
6 a 10 anos	77	19,3	30	16,6	47	21,5
11 a 15 anos	90	22,5	44	24,3	46	21
16 a 20 anos	44	11	18	9,9	26	11,9
21 a 30 anos	65	16,2	32	17,7	33	15,1
31 anos ou mais	29	7,2	16	8,8	16	5,9
Total	400	100	181	100	219	100
Média idade	13,7		14,5		13,1	

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

As análises sobre o segmento revelaram que, na região considerada para o estudo, o comércio se destaca, representando 81,8% das empresas da amostra. Em seguida aparece o segmento de serviços (14,7%) e a indústria (3,5%). Esses resultados variam pouco entre os gêneros, apenas com participação maior das mulheres no comércio (85,8%, contra 76,8%) e dos homens no segmento de serviços (19,9% contra 10,5%), conforme tem-se à Tabela 5.

Tabela 5: Segmento de atuação das empresas

Segmento	Geral		Empresas administradas por homens		Empresas administradas por mulheres	
	n	%	N	%	n	%
Comércio	327	81,8	139	76,8	188	85,8
Indústria	14	3,5	6	3,3	8	3,7
Serviços	59	14,7	36	19,9	23	10,5
Total	400	100	181	100	219	100

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

Esses resultados divergem de estudos anteriores que identificaram que as empresas pertencentes a mulheres geralmente se concentram na indústria e aquelas administradas por homens tendem a ser em segmentos diversos (SMITH, 2009; SMITH, 2014).

A análise realizada através do código de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) permite inferir em que tipo de atividades os empreendedores têm investido mais. Interessante notar que os homens têm empreendido em atividades relacionadas a peças automotivas (13,3%), restaurantes (7,7%) e reparação automotiva (6,1%). As mulheres, por sua vez, investem mais em atividades consideradas mais femininas, como é o caso do varejo de roupas (23,3%), contudo chama atenção o fato de investirem em empresas de peças automotivas (5,5%) consideradas um segmento mais masculino, conforme Tabela 6. Uma explicação para isso pode ser o fato de algumas mulheres atuarem em conjunto com o seu cônjuge (COLE; JOHNSON, 2007).

Tabela 7: Atividade principal da empresa de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)

Empresas Administradas por Homens	Empresas Administradas por Mulheres
-----------------------------------	-------------------------------------

Ranking	Código	Atividade	n	%	Código	Atividade	n	%
1°	4530	Peças automotivas	24	13,3	4781	Varejo de roupas	51	23,3
2°	5611	Restaurante	14	7,7	4530	Peças automotivas	12	5,5
3°	4520	Reparação automotiva	11	6,1	5611	Restaurante	12	5,5
4°	4712	Minimercado	9	5	4771	Farmácia	10	4,6
5°	4781	Varejo de roupas	9	5	4712	Minimercado	9	4,1
6°	4789	Agropecuária	9	5	4761	Livraria	8	3,7
7°	4930	Transporte rodoviário	7	3,9	4789	Agropecuária	8	3,7
8°	2512	Metalúrgica	6	3,3	4721	Padaria	7	3,2
9°	4721	Padaria	5	2,8	4763	Loja de esportes	7	3,2
10°	4744	Materiais de construção	4	2,2	4755	Loja de tecidos	6	2,7
		Outros	83	45,7		Outros	89	40,5

Fonte: Dados secundários produzidos pelos autores (2018).

Em vista dos dados apresentados, percebe-se que o empreendedorismo feminino é bastante presente na região analisada, sendo as empresas administradas por mulheres maioria na região considerada e as informações elencadas ajudam a compreender o contexto analisado no sentido de promover o desenvolvimento da região como um todo, uma vez que a medida que novos empreendimentos são concretizados toda a sociedade beneficia-se através da geração de emprego e renda (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar as características das empresas administradas por mulheres é um importante motivo para fortalecer o empreendedorismo feminino e, por consequência, favorecer o desenvolvimento regional, por meio de novos investimentos e da geração de emprego e renda. O histórico demográfico da Região do Médio Alto Uruguai sinaliza mudanças quanto à permanência da população e aumento demográfico feminino. Aliados, esses dois fatores podem indicar maior participação e interesse pelo desenvolvimento com o fortalecimento do empreendedorismo, incentivados pelo crescimento satisfatório dos setores produtivos na região.

Os resultados deste estudo permitiram identificar que as mulheres são maioria na

gestão das empresas da região. Além disso, apesar de mais jovens, são também mais escolarizadas e responsáveis pela abertura de um número maior de empresas nos últimos anos, se comparado àquelas fundadas por homens. Além disso, o comércio tem sido o segmento preferido pelas empreendedoras, que atuam principalmente no varejo de roupas. Contudo, as empresas geridas por mulheres empregam menos pessoas do que as administradas por homens.

Não se buscou com esta pesquisa discutir qualquer dicotomia de gênero, mas analisar o perfil e o desempenho dos empreendimentos femininos e a sua contribuição para o desenvolvimento da região, de maneira a fomentar ações que venham a qualificar esses negócios e a garantir a sua sobrevivência. Assim, entende-se que a participação feminina nos segmentos da indústria e dos serviços pode ser encorajada.

Da mesma forma, devido à relevância da mulher no mercado de trabalho e à sua importância no empreendedorismo, entende-se que o presente estudo contribui com outros focados no empreendedorismo da mulher, tema emergente nas pesquisas atuais, com lacunas a serem preenchidas, especialmente em países em desenvolvimento. Indica-se, assim, que novos estudos podem ser realizados com o intuito de identificar a formação em gestão e as competências gerenciais das mulheres à frente dos negócios. Ainda, deve-se empreender esforços em estudos comparativos que avaliem o desempenho das empresas administradas por mulheres, com aquelas administradas por homens.

À guisa de conclusão aponta-se como limitação do estudo, a utilização de uma amostra de empresas de uma única região, o que requer cautela na generalização dos resultados. Da mesma forma, as análises foram realizadas através de dados que não permitiram traçar qualquer relação entre variáveis, por isso trata-se de um estudo meramente descritivo.

REFERÊNCIAS

AMORE, M. D.; GAROFALO, O.; MINICHILLI, A. Gender interactions within the family firm. **Management Science**, v. 60, n. 5, p. 1083-1097, 2014.

AVENI, A.; NUNES, M. S. C. N. F.; CRUZ, M. S. L. A. **Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal**. 2012.

BARRETT, M. Revisiting women's entrepreneurship: Insights from the family-firm context and radical subjectivist economics. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 6, n. 3, p. 231-254, 2014.

BURT, R. S. The Contingent Value of Social Capital, *Administrative Science Quarterly* 42 (2): 339–365. **CrossRef Google Scholar**, 1997.

CODEMAU - CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO MÉDIO ALTO URUGUAI. **Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai:2015-2030**: CODEMAU/ Organizadores: Edemar Girardi...[*et al.*] – Frederico Westphalen, RS: Grafimax, 2017.

COLE, P. M.; JOHNSON, K. An exploration of successful copreneurial relationships postdivorce. **Family Business Review**, v. 20, n. 3, p. 185-198, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

DA SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

DIAS ALPERSTEDT, G.; BORGES FERREIRA, J.; CUSTÓDIO SERAFIM, M. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, 2014.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C de A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship) Prática e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

DRUCKER, P. **O líder do futuro**. São Paulo: Futura, 1996.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n.2, p. 05-28, abr/jun. 1999.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil : 2016** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2005**, Simara M. de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBQP, 2006.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2011** / (Coord.) Simara Maria de Souza Silveira Greco; Curitiba: IBQP, 2011.

GEM– GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2008** (Coord.) Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBQP, 2009.

GUNDRY, L. K.; BEN-YOSEPH, M. Women entrepreneurs in Romania, Poland, and the United States: Cultural and family influences on strategy and growth. **Family Business Review**, v. 11, n. 1, p. 61-73, 1998.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

HISRICH, R. D.; FÜLÖP, G. Women entrepreneurs in family business: The Hungarian case. **Family Business Review**, v. 10, n. 3, p. 281-302, 1997.

KETS DE VRIES, M. F. R. **Liderança na empresa: como comportamento dos líderes afeta a cultura interna**. São Paulo: Atlas, 1997.

KICKUL, J. et al. Firm resources, opportunity recognition, entrepreneurial orientation and performance: the case of Russian women-led family businesses. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, v. 12, n. 1, p. 52-69, 2010.

LUSSIER, R. N.; SONFIELD, M. C. A comparison of family-member and non-family-member managers in American family businesses. **Academy of Entrepreneurship Journal**, v. 13, n. 2, p. 31, 2007.

PEARSON, A. W.; CARR, J. C.; SHAW, J. C. Toward a theory of familiness: A social capital perspective. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 32, n. 6, p. 949-969, 2008.

ROBINSON, S.; STUBBERUD, H. A. All in the family: entrepreneurship as a family tradition. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 16, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1971.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.217-226, 2000.

SIRMON, D. G.; HITT, M. A. Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 27, n. 4, p. 339-358, 2003.

WELSH, D. H., MEMILI, E., KACIAK, E. AHMED, S. Sudanese women entrepreneurs. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 18, n. 02, p. 1350013, 2013.

WELSH, D. HB et al. Saudi women entrepreneurs: A growing economic segment. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 758-762, 2014.

ZAPALSKA, A. M.; NIEWIADOMSKA-BUGAJ, M.; RUDD, D. Female entrepreneurship in Transition Polish Economy, Problems and Perspectives in Management Journal, No. 2, Chapter 2: Management in Firms and Organizations. **Google Scholar**, p. 32-39, 2005.