

OLHARES INTERSECCIONAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA DE EMPREENDEDORAS DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM

INTERSECTIONAL VIEWS ON THE EXPERIENCE OF ENTREPRENEURS AT FEIRINHA DE BOA VIAGEM

RESUMO

O artigo examina o empreendedorismo de mulheres, em sua maioria negras, pardas e de origem periférica, que atuam na Feirinha de Boa Viagem, uma feira popular em Recife, Pernambuco, no nordeste brasileiro. O estudo busca compreender as motivações e narrativas dessas mulheres em relação aos seus trajetos no empreendedorismo e no mercado informal. A discussão aborda como essas dinâmicas se estabelecem à luz das teorias sobre o empreendedorismo feminino e as economias barrocas latino-americanas. Metodologicamente, a pesquisa foi delineada pela coleta de dados por meio de entrevistas narrativas, analisadas através de uma análise temática. Foram entrevistadas 30 empreendedoras, divididas entre os setores de moda, alimentação e artesanato. Os resultados revelaram categorias que se desdobram em temas como a ética feminina do cuidado, o empreendedorismo por necessidade e oportunidade, debates interseccionais, evidenciando o afroempreendedorismo e o ato de empreender com premissas feministas. Foram observadas narrativas que oscilam entre uma visão romantizada do empreendedorismo, a percepção própria como “agentes de resistência”, ao mesmo tempo que foram tecidas críticas ao sistema e estrutura estatal.

Palavras-chave: Empreendedorismo de Mulheres; Empreendedorismo feminista; Economias Barrocas; Feirinha de Boa Viagem.

ABSTRACT

The article examines the entrepreneurship of women—primarily Black, mixed-race, and from peripheral backgrounds—who work at the *Feirinha de Boa Viagem*, a popular street market located in Recife, Pernambuco, in the Northeast of Brazil. The study aims to understand these women’s motivations and narratives regarding their paths in entrepreneurship and the informal economy. The discussion explores how these dynamics unfold in light of theoretical perspectives on female entrepreneurship and Latin American baroque economies. Methodologically, the research was structured through data collection using narrative interviews, which were analyzed through thematic analysis. Thirty women entrepreneurs were interviewed, working across the sectors of fashion, food, and handicrafts. The findings revealed categories that unfold

Soraya Barreto Januário

Professora no Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE. Pós-doutorado no Institute for Gender, Sexuality and Feminist Studies (IGSF), Montreal, Canadá. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Líder dos Grupos de Pesquisa do CNPq Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos e FEGECCAP - Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo. É bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, nível C. E-mail: soraya.barreto@ufpe.br. Orcid: 0000-0002-0405-6381

into themes such as the feminine ethics of care, necessity and opportunity-driven entrepreneurship, and intersectional debates—highlighting *afro-entrepreneurship* and practices of entrepreneurship grounded in feminist principles. The narratives oscillate between a romanticized view of entrepreneurship and a self-perception as “agents of resistance,” while also presenting critical reflections on the state system and structural conditions.

Keywords: Women’s Entrepreneurship; Feminist entrepreneurship; Baroque Economies; Boa Viagem Fair.

Introdução

A participação da mulher no mercado de trabalho foi - e é - um tema central no debate feminista sobre a equidade de gênero (OKIN, 2008; GAGO, 2018), sendo visto como crucial para a emancipação feminina. Todavia, essa perspectiva privilegia principalmente mulheres brancas em certos recortes de classe. Mulheres negras e socialmente vulneráveis, sempre trabalharam, em jornadas muito mais exaustivas que os homens e recebiam salários bem menores. Segundo bell hooks (1981), o feminismo hegemônico ignorou as interseções entre gênero, raça e classe, e não representava a diversidade das experiências das mulheres, especialmente no mercado de trabalho.

Neste sentido, no âmbito do debate econômico, que na contemporaneidade tem sido caracterizado pela globalização e constantes mudanças sociais, incluindo a precarização e flexibilização do trabalho e de suas leis, pudemos observar um incentivo à inserção de trabalhadores/as em atividades produtivas informais. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2019a), no Brasil, as mulheres têm um maior nível de escolaridade, mas continuam a ser as últimas em termos de ganhos financeiros. Diante desse cenário, o empreendedorismo tem ganhado força, especialmente o empreendedorismo feminino, que preferimos chamar de empreendedorismo de mulheres, observando um escape da lógica biologizante. A palavra “feminino” é frequentemente associada a uma categoria essencialista ou a um conjunto de características consideradas “naturais” ou biologicamente inerentes ao “sexo fêmea”, numa lógica biológica. Dessa forma, ao evitar o uso do termo “feminino”, que é comumente adjetivado e reflete imposições às noções de feminilidade ressaltadas pelo senso comum que estigmatizam a ideia de ser mulher, e cobra atributos como delicadeza e sensualidade, fragilidade. Por outro lado, o uso da palavra mulheres carrega a ênfase delas como sujeitas políticas coletivas com demandas distintas (Kessler, 2020). Evitando a replicação de hierarquias semânticas que o par binário feminino/masculino reproduz. E ainda, permite olhar pelo viés da interseccional, que “feminino” não comporta, marcando uma ruptura com discursos que falam sobre mulheres sem falar com mulheres.

Dessa forma, o empreendedorismo de mulheres é especialmente debatido sob duas perspectivas distintas. Por um lado, o tema desperta uma romantização,

que privilegia mulheres brancas de classe média e alta e dialoga com a perspectiva meritocrática, abarcada pelas premissas neoliberais, que debateremos à frente. Por outro lado, romantiza a informalidade e a precarização do trabalho, especialmente notado na vivência de mulheres negras e periféricas (IBGE, 2019a), associada à ideia de “mulher guerreira”, que dialoga com a falta de direitos trabalhistas e condições de trabalho, mascarada por uma “liberdade de horários”. O debate parece estaque observado apenas numa lógica dualista, pouco se dialoga com este segundo grupo sobre suas percepções, desafios e trajetórias. É essa perspectiva que buscaremos observar neste artigo, que se aproxima do debate proposto pela cientista social argentina e ativista Verónica Gago (2018), que forja o conceito de economias barrocas, que retomaremos à frente.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo ouvir e refletir sobre as percepções e trajetórias no ato de empreender de mulheres de baixa renda, empreendedoras populares na cidade do Recife. Como recorte, selecionamos mulheres que trabalham na “Feirinha de Boa Viagem”, uma feira popular e turística criada em 1966, considerada um dos cartões postais da cidade do Recife e Patrimônio Turístico e Cultural do Povo de Pernambuco.

Empreendedorismo de mulheres pode ser feminista?

O conceito de empreendedorismo foi forjado por Joseph Schumpeter em 1942 e se refere, segundo o autor, a ações realizadas por pessoas proativas e versáteis, com habilidades para produzir e organizar recursos financeiros. Schumpeter argumentou que o empreendedorismo pode conduzir processos de transformação reformista e/ou revolucionária nas lógicas de produção, possuindo a capacidade tanto de criar quanto de destruir o capitalismo. Uma visão que consideramos ingênua e que auxilia a entender a visão romantizada e até utópica que o termo recebeu. Desde sua concepção o que se entende por empreendedorismo sofreu bastante mudança, especialmente durante a “virada” neoliberal dos últimos 40 anos (LEITE, 2017). A construção dos princípios do empreendedorismo exalta a individualidade do sujeito, ou seja, a pessoa com capacidade criativa que “assume” os riscos do processo de criatividade, inovação e iniciativa (LEITE, 2017). No entanto, quem está autorizado/a ou pode “assumir” esses riscos?

Embora o conceito de empreendedorismo não faça distinção de gênero, é sabido que o mundo dos negócios esteve – e ainda está – ligado às premissas construídas e legitimadas sob uma ótica masculinista e patriarcal, assim como acontece na maioria da vida pública. O crescente debate em torno das pautas feministas e o interesse midiático nessas questões suscitaram reflexões sobre o empreendedorismo de mulheres (GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009). O Relatório Mundial da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2023, mostrou uma queda no número de mulheres empreendedoras no Brasil: enquanto em 2011 elas representavam 49%, em 2017 esse

número ultrapassou levemente os 50%. Em 2024, as mulheres representam 40% do total de empreendedores no país, um declínio de pouco mais de 10 pontos percentuais em relação a 2017. Segundo o GEM de 2025, após 4 anos em queda, a proporção de mulheres à frente de um negócio aumentou em 2024 e alcançou 46,8% entre os chamados empreendedores iniciais em 2025. Esses dados exigem análises cuidadosas e embasadas numa lógica localizada. Uma das sugestões do relatório aponta para a pandemia e o trabalho do cuidado (GILLIGAN, 2013), já que é entendido como um trabalho de mulheres o cuidado com a casa, filhas e filhos, idosos e idosas, por exemplo.

A ideia de que a mulher empreendedora tem a possibilidade de conquistar autonomia e transformar seu contexto e realidade, e que isto pode ser um processo importante na sua configuração subjetiva (FURTADO; REY, 2002), não pode ser observada de forma acrítica. O mercado empreendedor é frequentemente associado à informalidade, numa lógica que tenta evitar ou ignorar o debate da precarização e expropriação. É pertinente ressaltar que compreendemos enquanto setor informal “um conjunto de formas de organização da produção que ocupam um lugar intersticial na economia, operando ‘juntas’ com as formas propriamente capitalistas, mas não fazendo parte delas” (BELOQUE, 2007, p. 8). Não é novidade afirmar que o Brasil e o mundo vem passando por um processo de precarização do trabalho especialmente acelerado durante a revolução industrial, seja pela perda de direitos trabalhistas ou pela chamada, mais recentemente, uberização do trabalho (ABÍLIO, 2019). A uberização do trabalho surge com as plataformas digitais como Uber, daí a nomenclatura, e promete flexibilidade, liberdade, autonomia e ganhos financeiros. Todavia, essa forma de trabalho resulta na precarização dos trabalhadores, que trabalham sem direitos, seguros, convênios e proteção contra riscos profissionais, como acidentes e com a completa ausência de vínculo empregatício.

Nesta perspectiva, é relevante notar que segundo a ONU Mulheres (2020), 54% das mulheres na América Latina dependem do setor informal para seu sustento. Essa realidade foi exacerbada pela pandemia de COVID deflagrada em 2020, na qual as mulheres ficaram mais sujeitas aos impactos econômicos. Segundo dados do IBGE (2019b), 41,3% da população brasileira obtém sua renda do trabalho informal. Sob a ótica de gênero, o trabalho informal representa 42% do emprego feminino, enquanto no caso dos homens, essa porcentagem é de 20%. Além disso, 47,8% das trabalhadoras informais são mulheres negras. Segundo IBGE (2019b), comparadas aos homens brancos, as mulheres pretas ou pardas recebem menos da metade dos rendimentos (44,4%). Esses dados mostram que o mercado informal possui um recorte de gênero, cor e classe social numa perspectiva interseccional (COLLINS; BILGE, 2021), que afeta majoritariamente mulheres racializadas e economicamente vulneráveis. As análises sobre o trabalho informal no Brasil (IBGE, 2019b) mostram que, grande parte da atividade empreendedora protagonizada por mulheres de baixa renda advém de uma realidade sobrecarregada, com jornadas triplas, desemprego e vulnerabilidade social. Com efeito, também não podemos ignorar as mudanças importantes na autonomia e liberdade que o empreendedorismo tem trazido para mulheres periféricas.

As questões de gênero e a prática empreendedora são produções subjetivas. É essencial que o debate não se apresente apenas de forma antagônica, cheio de dualismos e dicotomias. Há muitas mulheres com realidades distintas, realizando diferentes formas de empreender. As questões de gênero e práticas de empreendedorismo estão imersas em construções sociais, simbolismos e significações individuais. As compreensões e representações sociais do “ser mulher” e ser empreendedora (ABÍLIO, 2019) são permeadas por diversas subjetividades sociais e culturais. O processo de empreender segue uma lógica neoliberal e de sobrevivência também. O neoliberalismo é um sistema econômico que transforma o sujeito em mercadoria, o vê como capital humano e “empreendedor de si”, responsável tanto pelo seu sucesso quanto pelo seu fracasso (BARRETO JANUÁRIO, 2022). No regime neoliberal, o indivíduo se vê como um “projeto livre”, atuante, capaz de calcular suas ações a partir da lógica do mercado, inclusive em aspectos da vida íntima, amorosa ou familiar.

Laura Galloway, Isla Kapasi e Katherine Sang (2015) argumentam que o processo de construção do empreendedorismo foi embasado no comportamento dos homens. E destacam duas questões na compreensão do empreendedorismo pelo senso comum: 1. O essencialismo na construção da categoria de mulher empreendedora, que acaba dialogando a visão universalizante da categoria “mulher”, no qual a questão de gênero é priorizada, invisibilizando outras diferenças (dimensões de estratificação); 2. As hierarquias na relação entre gênero, ocupação e lugar na estrutura organizacional, que afetam homens e mulheres de maneiras diferentes. O pressuposto sobre a presença das mulheres no empreendedorismo é socialmente construído, abarcado pelos significados atribuídos na e pela cultura. Não pretendemos refletir sobre os pontos negativos e/ou positivos do empreendedorismo, mas sim pontuar que a visão legitimada na mídia tende a idealizar fantasiosamente o que é empreender (ABÍLIO, 2019), ignorando os reais aspectos do empreendedorismo das mulheres no Brasil, percepção que se aproxima dos preceitos neoliberais. Todavia, cabe também levantar que pouco se sabe sobre como as mulheres, especialmente as de baixa renda, percebem a temática.

Neste sentido, devemos tratar todas as formas de empreendedorismo da mesma maneira? Pautas sociais mais amplas poderiam considerar outras formas de empreendedorismo? Barreto Januário (2022) observou a possível existência de um empreendedorismo feminista, no qual as mulheres empreendem como produtoras de sua realidade, capazes de manifestar seus propósitos, compreender as limitações e potências que a visão e prática feminina e feminista propõem, propiciando mudanças individuais e coletivas, apesar da precariedade, que não é negada e nem romantizada por essas mulheres. Este tipo de proposta se dá em iniciativas coletivas de mulheres, que fomentam o crescimento delas e de outras mulheres, numa lógica de rede e de recomendação, como é exemplo o “Indique uma Preta”¹.

Ao observar o empreendedorismo de mulheres através de premissas coletivas e que se forjam em promover um crescimento comunitário, enxergamos a possibilidade

¹ O projeto iniciou como uma rede de apoio entre mulheres pretas junto ao mercado de trabalho formal, promovendo e divulgando vagas de trabalho e criando uma ponte entre empresas e mulheres negras. Mais informações: <https://indq.gupy.io/> Acesso em: 03 jan. 2022

de um empreendedorismo com premissas feministas como propostas que podem mudar a realidade de suas criadoras e ajudam o crescimento social e econômico de outras mulheres e de suas comunidades, não necessariamente concebidas por mulheres que se identificam como feministas ou com os feminismos. Todavia, nos perguntamos, esses feminismos incluem todas as mulheres? A resposta é não. Nem as diversas correntes e vivências feministas, bem como o ato de empreender compreende todas as mulheres e suas diversidades. Indaga-se, portanto: sob uma perspectiva crítica interseccional de gênero, seria possível desconstruir o empreendedorismo enquanto dispositivo neoliberal e propor, alternativamente, suas potencialidades emancipatórias?

Marta Calás et. al. (2009) tenta reformular o conceito de empreendedorismo por meio de uma ótica de análise feminista e faz um exercício de pensar o “empreendedorismo como atividade econômica positiva” e “como mudança social”, e propõe repensar a historicidade socialmente construída do masculino no mundo dos negócios. Ao pensar no empreendedorismo numa perspectiva feminista, as autoras destacam: mulheres que desenvolvem junto com outras mulheres; mulheres que oportunizam possibilidades para outras mulheres e ainda, práticas empresariais que se fundamentam em oportunidades equânimes e valorização das mulheres. Uma forma de empreender que pode fomentar o crescimento pessoal e o lucro, e que pode também participar de atividades sociais que incentivam o crescimento coletivo de outras mulheres.

Estudos mais aprofundados sobre outras correntes empreendedoristas, interligados a marcadores identitários, pautas sociais e de resistência que dialogam com a ocupação de espaços anteriormente negados a grupos entendidos como marginalizados, vem sendo chamadas de Estudos Críticos sobre o Empreendedorismo. Esta corrente permite debates mais aprofundados, pautados em críticas sociais promovendo avanços nos debates sobre alternativas no ato de empreender. E promovem ferramentas que podem auxiliar em processos de mudança social, bem como a emancipação de grupos excluídos (FERRETTI; SOUZA, 2022). O empreendedorismo que se percebe nos estudos críticos precisam ser observados e caso a caso, sob bases que observem perspectivas mais amplas em torno deste fenômeno.

Nessa perspectiva, Verónica Gago (2018) reflete sobre o conceito de “economias barrocas” que descreve estratégias econômicas dos setores populares que estão constantemente, durante os intervalos do neoliberalismo, sempre negociando e desenvolvendo novas estratégias de reprodução. A autora busca compreender a formação de uma identidade que combina e coloca em coexistência epistemes e lógicas diferentes, sem que a perspectiva dominante neoliberal seja totalmente transferida para o setor popular. Para a autora a economia barroca latinoamericana, “persiste como conjunto de modos entrelaçados de fazer, pensar, perceber, lutar, trabalhar, que supõe a sobreposição de termos não reconciliados e em permanente recriação” (GAGO, 2018, p.23). O debate sobre as estratégias e elementos associados às empreendedoras que desenvolvem uma economia popular não se associa apenas por vínculos familiares, de território e de gênero, mas se adensa e inclui formatos de trabalho que escapam das lógicas tradicionais.

Ao descrever o funcionamento das economias barrocas latino-americanas, Gago (2018) elenca o mercado informal como fundante deste processo, como um tipo de atividade econômica que fomenta meios não tradicionais, sejam eles produtivos, comerciais e/ou relacionais, fomentando novas formatações de obter e conferir valor, estabelecendo métodos de reconhecimento de instituições socialmente aceitas. E destaca o caráter comunitário e a intensa feminização deste setor.

A feminização observada pela pesquisa de Gago (2018) dialoga com nosso principal interesse de pesquisa. Para a autora, este processo se deve à maior presença pública de mulheres e o deslocamento das mesmas da esfera privada/doméstica (OKIN, 2008), trazendo consigo características específicas da domesticidade, para o meio pelo qual se irá garantir a sobrevivência e uma possível reorientação do papel atribuído ao feminino e, em especial, a um maior intercâmbio entre o mundo privado/doméstico e o público - através do trabalho.

Na pesquisa empírica com migrantes bolivianos, a cientista social (2018) produziu conceitos que observam estes sujeitos como “agentes em resistência” e ressalta que esses trabalhadores apresentam desejos de contestação. Segundo a autora, eles se utilizam da ironia como mecanismo para contradizer tais realidades e como forma de lidar com a expropriação, de luta para alterar a ordem estabelecida, que não ocorre necessariamente por vias políticas ou tradicionais. Rindova et. al (2009) argumenta que o desejo de emancipação tem sido a força motriz que leva os indivíduos a investir na prática empreendedora. Esse desejo de emancipação das mulheres é um tema de importância no debate feminista, como dito, que pode ajudar em mudanças de paradigma. E pode ser que, através de abordagens que visem repensar as relações econômicas e sociais, que se baseiam em valores que transcendem o financeiro e o lucro, com o objetivo de reconfigurar o pensamento econômico (KABEER, 2021) que podemos vislumbrar novas configurações. Especialmente quando falamos de mulheres de baixa renda, para quem a necessidade de sobrevivência é condição primordial.

Percursos metodológicos

A pesquisa parte de uma abordagem pautada pelas epistemologias feministas, que promove a transmissão de conhecimento e produção científica baseada em saberes situados (HARAWAY, 1995). Esta perspectiva surge do campo da Epistemologia Social e busca observar, analisar e denunciar o papel das questões de gênero nas atividades epistêmicas. A cultura empreendedora tradicionalmente é representada de forma masculinista e classista (CALÁS et. al, 2009). Ao analisar as economias barrocas (GAGO, 2018) atreladas ao conceito do empreendedorismo de mulheres no comércio popular, buscamos narrativas mais realistas, que partem dos atos de falas das mulheres, sem questionamentos estruturados.

A pesquisa é exploratória e empírica, com abordagem qualitativa. Dessa forma, utilizaremos como método de coleta as entrevistas narrativas, buscando obter relatos detalhados e contextualizados das experiências das mulheres empreendedoras. As entrevistas narrativas visam aprofundar aspectos específicos e encorajar as entrevistadas a compartilhar histórias significativas de suas vidas e contextos sociais. O foco da pesquisa é o ato de empreender e a percepção dessas mulheres sobre suas trajetórias. As histórias e relatos são construídos do ponto de vista das informantes, com mínima influência da entrevistadora, utilizando a comunicação cotidiana de contar e ouvir histórias (MUYLAERT, 2014).

Além da verificação das temáticas narradas pelas informantes a partir da observação de como dialogam, narram e resistem aos seus percursos como empreendedoras, observamos os movimentos adotados na estratégia da interseccionalidade para identificar as imbricações de raça e gênero nas suas narrativas. Portanto, a análise buscará, dentro de uma tensão de forças, examinar as formas pelas quais as empreendedoras interpelam discursos sobre seus percursos, confrontam o sexismo e racismo estrutural e compartilham coletivamente o ato de empreender, à medida que reforçam laços e conexões com outras mulheres negras.

Para identificar as possíveis informantes, mapeamos dados da prefeitura do Recife. A feira de Boa Viagem conta com 178 barracas, divididas em 11 segmentos. Deste total 144 pontos de negócio são comandados por mulheres, destas 92 estão nos segmentos Alimentação, Artesanato e Moda (considerando confecção, bordado, camiseta, moda praia, couro, bijuteria). Por si só, esse dado dialoga com a intensa feminização do mercado informal popular observada por Gago (2018). Foram selecionadas trinta mulheres através do método bola de neve (VINUTO, 2014), isto é, uma amostra não probabilística, que se utiliza de cadeias de referência, no qual a primeira indica a próxima e assim sucessivamente.

Tornou-se evidente que o empreendedorismo popular tem “cor”. Das trinta entrevistadas, vinte e duas se identificaram como negras ou pardas, sem que tenham sido questionadas sobre sua auto identificação racial, tal narrativa surgiu de seus atos de fala. Apenas uma mulher não mencionou questões raciais, e sete delas, em momentos distintos, falaram de privilégios raciais, o que em si denota discussões, que não serão nosso foco neste artigo. Desta forma, elaboramos o quadro disponível na figura 1, abaixo para melhor visualização das informações das entrevistas. Conferimos pseudônimos aleatórios visando preservar a identidade das informantes.

Figura 1 - Quadro de informantes da pesquisa

Mulheres	Descrição	Setor
Amanda	Negra, mãe de 2 crianças, 32 anos. Técnica em enfermagem.	Moda
Barbara	Parda, mãe de 4 filhos/as jovens, 47 anos. Ensino fundamental completo	Moda
Cristina	Parda, mãe de 2 filhos/as adultos, 63 anos. Ensino médio incompleto	Moda
Daniela	Negra, mãe de 6 filhos/as adultos, 57 anos. Ensino fundamental incompleto	Moda
Eva	Negra, sem filhos, 33 anos. Pedagoga	Moda
Fabiana	Negra, 2 filhos/as, 39 anos. Ensino fundamental incompleto. Artesã	Moda
Gabriela	Parda, 4 filhos/as, 52 anos. Ensino fundamental completo. Costureira	Moda
Hélia	Parda, sem filhos/as, 61 anos. Ensino médio completo. Artesã	Moda
Ingrid	Parda, não indicou sobre filhos, 39 anos. Turismóloga.	Moda
Jennifer	Negra, 3 filhos/as, 47 anos. Ensino médio completo. Técnica em Administração	Moda
Keila	Branca, 2 filhos/as. Ensino médio incompleto.	Moda
Laura	Não citou raça, sem filhos. Ensino médio completo.	Alimentação
Mariana	Negra, sem filhos, 31 anos. Gastróloga.	Alimentação
Nara	Negra, 4 filhos/as, 52 anos. Não informou escolaridade.	Alimentação
Olivia	Parda, 1 filhos/as, 35 anos Ensino fundamental incompleto.	Alimentação
Patrícia	Parda, 2 filhos/as, 59 anos. Ensino fundamental completo.	Alimentação
Quitéria	Parda, sem filhos/as, 61 anos. Ensino médio completo. Cozinheira profissional.	Alimentação
Rosângela	Branca, 4 filhos/as, 59 anos. Não informou escolaridade. Cozinheira.	Alimentação
Sara	Parda, 1 filhos/as, 34 anos Administradora.	Alimentação
Taiane	Branca, 3 filhos, não informou idade ou escolaridade.	Alimentação
Uliana	Parda, 4 filhos, migrante, 39 anos. Não informou escolaridade.	Alimentação
Verônica	Negra, 4 filhos, 40 anos. Não informou escolaridade. Artesã.	Artesanato
Wanessa	Branca, 3 filhos/as, 57 anos. Não informou escolaridade. Artesã	Artesanato
Xica	Parda, sem filhos/as, 32 anos. Contadora. Artesã.	Artesanato
Yasmin	Branca, 2 filhos/as, 38 anos. Artista plástica. Artesã	Artesanato
Zuma	Branca, 1 filhos/as, 25 anos. Artesã.	Artesanato
Alessandra	Parda, 2 filhos/as, 29 anos. Ensino fundamental incompleto.	Artesanato
Francisca	Parda, 1 filho/a, 46 anos. Artesã.	Artesanato
Paula	Parda, 3 filhos/as, 39 anos. Pedagoga. Artesã	Artesanato
Luciana	Branca, 3 filhos, 61 anos. Ensino fundamental incompleto.	Artesanato

Fonte: Elaboração própria.

Ao considerarmos que os números do empreendedorismo de mulheres vem gerando uma mudança de comportamento no mercado de trabalho e provocando um aumento de registros de novos microempreendedores individuais (MEI) (EXAME, 2023), podemos inferir que as mulheres vem perdendo oportunidades formais, e buscando empreender por necessidade. Este dado se soma ao fato de que a maioria destas mulheres são negras e periféricas (IBGE, 2019a). Outra questão que se tem comprovado também, é que muitas destas empreendedoras são também provedoras e que muitas, não tiveram escolha sobre suas carreiras.

Para além do uso da metodologia bola de neve, a seleção das entrevistadas partiu de três critérios: 1. Mulheres provenientes de contextos populares e que empreendem; 2. Dispostas a falar sobre seus percursos no ato de empreender; 3. Que estivessem a pelo menos 5 anos atuando como empreendedora popular. A partir da seleção de informantes partimos para a entrevista narrativa e a análise temática na observação dos dados coletados.

Mulheres empreendedoras na feirinha de Boa Viagem: Um debate interseccional

Uma narrativa se constrói a partir de histórias e da possibilidade de serem contadas para outras pessoas; eu, como uma mulher descendente de fulni-ôs², seguindo a tradição indígena da oralidade e do ato de contar histórias como uma fonte rica de aproximação e da passagem de saberes (KRENAK, 2020), selecionei a entrevista narrativa (MUYLAERT ET. AL., 2014), que confere um fazer metodológico que possibilita conexão. A fala livre, sem estrutura delimitada, aberta e uma escuta atenta motivou uma aproximação fluída com as informantes, que se sentiram à vontade para contar suas histórias de vida no processo de empreender.

É pertinente dizer que este trabalho iniciou na perspectiva de falar com mulheres diversas, empreendedoras populares com nuances e interseccionalidades plurais, como dito. Todavia, conforme nos adianta os números do IBGE (2019), grande parte do trabalho realizado no mercado informal ou empreendedor popular se forja através de mulheres negras e periféricas. E elas foram majoritariamente nossas informantes, escalonando o debate racial e das interseccionalidades (COLLINS; BILGE, 2021) para uma certa centralidade na pesquisa.

A interseccionalidade é um conceito essencial nas ciências sociais e humanas, especialmente em estudos que observam as questões de gênero, raça, etnia, classe e direitos humanos. Originalmente proposto por Kimberlé Crenshaw (2013[1989]), o termo descreve como as diferentes formas de opressão, como racismo, sexismo e classismo, interagem e se sobrepõem, criando experiências únicas de discriminação de grupos socialmente marginalizados. Ao desafiar as abordagens tradicionais que tratam as identidades de forma isolada, o debate interseccional propõe uma análise mais complexa das desigualdades.

Pesquisadoras como Nira Davis (2023) e Lélia Gonzalez (2020[1988]) observaram como as dinâmicas de poder operam de forma diferente em contextos não ocidentais (DAVIS, 2023) e latino-americanos (GONZALEZ, 2020). Esses debates destacam a necessidade de uma compreensão mais contextualizada e dinâmica da interseccionalidade, adaptada às especificidades culturais, políticas e históricas de cada sociedade. Observa-se que na América Latina, a interseccionalidade é frequentemente articulada em torno de

² Povo indígena proveniente do Nordeste do Brasil, com território no município de Águas Belas, no sertão de Pernambuco.

questões relacionadas à colonialidade, racismo, gênero, e classe, e em um contexto marcado por profundas desigualdades sociais e econômicas, que auxilia, por exemplo, a necessidade de muitas mulheres de empreender por necessidade.

No Brasil, o debate tem sido comumente entrelaçado com as reflexões sobre a colonização, a escravidão e as persistentes desigualdades sociais. Lélia Gonzalez, ainda na década de 1980, já discutia a articulação de raça e gênero ao destacar o papel central das mulheres negras na formação da cultura brasileira, enquanto enfrentavam múltiplas formas de opressão. Seu conceito de “amefricanidade” aborda a intersecção de raça, classe, gênero e cultura, oferecendo uma perspectiva pioneira sobre a interseccionalidade no Brasil (GONZALEZ, 2020). Nessa perspectiva, Carla Akotirene (2019) têm ampliado o debate sobre interseccionalidade ao abordar as realidades de mulheres negras no país e argumenta que a experiência de opressão das mulheres negras é marcada não apenas pela combinação de racismo e sexismo, mas também pela exclusão econômica e social, que perpetua sua marginalização em diferentes esferas da vida.

Ao entrevistar as informantes, pretendemos vislumbrar esses percursos para o ato de empreender, vislumbrando as questões interseccionais que podem influenciar suas trajetórias e vidas. Ao organizar e conceber o caminhar argumentativo dessas falas foi possível observar pontos de divergência e convergência em suas narrativas, bem como dimensões e marcadores importantes comumente camuflados por uma perspectiva masculinista sobre empreender.

Com efeito, após a coleta dos dados, a investigação foi realizada por meio da análise temática (AT) (CLARKE; BRAUN, 2006), um método sistemático para identificar, analisar e relatar padrões temáticos nos dados qualitativos, permitindo uma compreensão mais profunda do fenômeno estudado. O método auxilia na identificação de padrões, tendências e *insights* em dados qualitativos, que permitem uma observação mais crítica do fenômeno observado. Clarke e Braun (2006) sistematizam esta metodologia em seis fases da Análise: 1. Familiarização com os dados; 2. Geração códigos iniciais; 3. Busca de temas; 4. Revisão de temas; 5. Definição e nomeação de temas e 6. Produção do relatório.

A análise temática iniciou com uma leitura flutuante dos dados, no qual foi possível dividir as categorias temáticas em três macro categorias de análise: 1). Motivações para o empreendedorismo: Que foi subdividida em três causas principais para o percurso das mulheres até o empreendedorismo: 1.1 Empreendedorismo por necessidade; 1.2. Empreendedorismo por oportunidade; 1.3. Ética feminina do cuidado; 2). Percepções sobre o empreendedorismo; nesta macro categoria encontramos rupturas e permanências nos sentidos em disputa sobre empreendedorismo: 2.1 Empreendedorismo como resistência; 2.2 Empreendedorismo com premissas feministas; 2.3 Afroempreendedorismo; 3). Dinâmicas de gênero na prática empreendedora: 3.1 Artesanato flexiona no feminino, 3.2. Cozinha para mulheres, Chef para homens; 3.3 Moda: entre o empoderamento e a feminilidade enfatizada.

É pertinente ressaltar que foram dados pseudônimos aleatórios às mulheres visando conferir a confidencialidade às suas identidades.

Empreendedorismo por necessidade

O empreendedorismo por necessidade emerge como uma estratégia de sobrevivência diante de condições econômicas adversas, no qual as mulheres, especialmente as mulheres negras e periféricas, acabam não encontrando outras opções viáveis de emprego formal ou de geração de renda. As mulheres têm se tornado as principais provedoras em muitos lares brasileiros, um fenômeno que reflete mudanças socioeconômicas e culturais no país. Segundo o DIEESE (2023) a maioria dos lares brasileiros é chefiado por mulheres, cerca de 50,8% tem liderança feminina, o que corresponde a 38,1 milhões de famílias, dos 75 milhões de lares no país. Outro dado importante que corrobora com alguns dos achados da pesquisa é que as mulheres negras lideravam a chefia das famílias com 21,5 milhões de lares (56,5%), no 3º trimestre de 2022.

Essas mudanças são atribuídas a diversos fatores, incluindo o aumento da participação feminina no mercado de trabalho e a maior incidência de famílias monoparentais chefiadas por mulheres. Das trinta informantes, dezenove evidenciaram a falta de oportunidades no mercado formal e indicaram a necessidade de sobrevivência como indicativo do percurso seguido por elas. O número corresponde a mais de 63% da amostra. Das dezenove mulheres, onze delas verbalizaram que gostariam da segurança dos direitos trabalhistas corporificados pela Consolidação das Leis do Trabalho, a chamada CLT. Já outras observam que encontraram formas próprias de sustento e de escape do sistema posto. Informantes como Cristina e Zuma, usaram termos e expressões como “se virar” e “criar nossas oportunidades”, numa perspectiva de valorização de si, de que encontraram uma forma genuína de sustento própria que, de certa forma, subverte o sistema, ao compreenderem que a formalidade as exclui. Há uma narrativa bastante contundente em muitas delas de um discurso de resistência (GAGO, 2018), debate que retomaremos em outra categoria.

Empreendedorismo por oportunidade

O empreendedorismo por oportunidade, ao contrário do empreendedorismo por necessidade, é motivado pelo reconhecimento de uma lacuna no mercado ou pela identificação de um potencial de crescimento econômico em determinada área. De acordo com Shane (2003), o empreendedorismo por oportunidade é caracterizado pela exploração ativa de novas ideias e pela busca de vantagens competitivas, sendo mais comum em economias mais desenvolvidas, mesmo num país de extremos econômicos como o Brasil, é possível observar estas nuances. Outro ponto de destaque são as oportunidades observadas por um dom, destaque em algum tipo de atividade que confira diferencial competitivo para a pessoa que empreende, como saber costurar, habilidades manuais, artísticas ou culinárias. Das trinta entrevistadas, onze utilizaram em suas narrativas a oportunidade como elemento do empreendedorismo. A maioria delas, sete empreendedoras, eram do setor de alimentação. Além da componente do

“dom” ou “destaque”, há no discurso uma nuance evidente da divisão social do trabalho (Okin , 2008; Joshi, 2009), no qual elas relatam que no âmbito familiar, iniciaram muito novas nos afazeres domésticos; das sete, cinco relatam que neste processo se descobriram na cozinha.

Todas as sete já empreenderam em seus bairros em mesas ou barraquinhas improvisadas e a feirinha foi uma conquista importante na ampliação do público e numa certa “formalidade” do trabalho. No setor de moda, apenas duas se enquadram como empreendedoras de oportunidade. A entrevistada Gabriela, que atua como costureira e artesã, viu no empreendedorismo uma oportunidade de trabalhar por conta própria e aumentar sua renda, apesar da instabilidade. Ela deu ênfase ao fato de não se ver no mercado formal. Já Fabiana recordou que começou a confeccionar roupas de praia em seu tempo livre, e a renda gerada superou o salário de seu emprego formal. Motivada por essa conquista, ela buscou formação no Sebrae³ e , além das vendas na feirinha, estabeleceu uma loja virtual. Estes casos destoam bastante das demais empreendedoras, o que nos sugere que são exceções à regra.

Ética feminina do cuidado

Ficou evidente o caráter central da ética feminina do cuidado como fator de motivação para a “escolha” ou caminho do empreendedorismo para as entrevistadas. Gilligan (2003) argumenta que o cuidado é um aspecto fundamental das atividades humanas, influenciando fortemente as escolhas e práticas de muitas mulheres, inclusive as empreendedoras (JOSHI, 2009), que veem seus negócios como uma extensão de suas responsabilidades de cuidado. A maioria das mulheres, vinte e sete, falaram do cuidado com os filhos, parentes e a casa como fator preponderante para o empreendedorismo como percurso. Bárbara evidenciou a falta de creche ou rede de apoio para deixar a criança enquanto trabalha. Ela argumentou: “Dei meu jeito e comecei a me virar aqui na feirinha, assim, quando ele tá na escola eu costuro e de tarde e à noite ele vem comigo.” A fala demonstra não só a sobrecarga materna e a solidão do papel de cuidadora, mas aponta também como a flexibilidade de trabalhar para si, ajuda na dinâmica do cuidado. A artesã Yasmin, incorporou ao debate a privação de sono, projetos adiados ou interrompidos devido ao papel quase que exclusivo de cuidadora. É uma realidade latente nos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Oxfam Brasil (2020) 90% do trabalho de cuidado no Brasil é feito informalmente pelas famílias, deste número cerca de 85% é feito por mulheres.

³ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma entidade privada brasileira de serviço social, sem fins lucrativos, criada em 1972.

Percepções sobre o empreendedorismo

Empreendedorismo como resistência

O empreendedorismo como resistência destaca o papel de quem empreende, como um ato de resistência contra estruturas econômicas e sociais opressivas (GAGO, 2018). Para muitas mulheres, especialmente aquelas pertencentes a grupos marginalizados, como mulheres negras, racializadas e economicamente vulneráveis, empreender é uma forma de desafiar e superar as limitações impostas pelo sistema. Gago (2018), ao observar o discurso de trabalhadores precarizados como “agentes em resistência”, nestes contextos de injustiça social, enfatizou como o empreendedorismo pode também servir como uma ferramenta para a autoafirmação e a luta por autonomia. Esse componente político e consciente foi especialmente notado na fala de oito das mulheres entrevistadas. Número que corresponde a quase 27% da amostra, um quantitativo interessante para fomentar questões importantes no debate com os pares. O empreendedorismo como resistência destaca o papel de quem empreende, como um ato de resistência contra estruturas econômicas e sociais opressivas (GAGO, 2018). Para muitas mulheres, especialmente aquelas pertencentes a grupos marginalizados, como mulheres negras, racializadas e economicamente vulneráveis, empreender é uma forma de desafiar e superar as limitações impostas pelo sistema. Gago (2018), ao observar o discurso de trabalhadores precarizados como “agentes em resistência”, nestes contextos de injustiça social, enfatizou como o empreendedorismo pode também servir como uma ferramenta para a autoafirmação e a luta por autonomia. Esse componente político e consciente foi especialmente notado na fala de oito das mulheres entrevistadas. Número que corresponde a quase 27% da amostra, um quantitativo interessante para fomentar questões importantes no debate com os pares. A resistência das mulheres periféricas não precisa ser revolucionária para ser significativa. Esse sentido de resistência, dialoga com o que o James Scott *et. al* (2002) identificou as “armas dos fracos”- pequenos atos de insubordinação que, embora não derrubem sistemas, alteram fundamentalmente as relações de poder no cotidiano. Quando uma mulher negra periférica decide empreender, ela está recusando a posição de subordinação que o mercado de trabalho formal lhe reserva. E ainda, afirmando sua capacidade de decisão sobre seu próprio tempo e recursos, criando espaços de autonomia onde antes havia apenas obediência. Essa resistência pode ser vista como uma forma de micropoder - que não transforma as estruturas macro, mas transforma as relações concretas de poder em seu universo imediato. Para a mulher que vende, a mulher que compra, a família que depende dessa renda, a transformação é real e substancial. Por outro lado, ainda é forte o discurso de superação fomentado pelo viés romantizado do ato de empreender nas falas da maioria da amostra. Esse discurso de “superação” não emerge do nada. Ele tem genealogia histórica e política clara, proveniente de uma narrativa escravocrata, na ideia de que “subir na vida” depende apenas de mérito individual, o que acaba por apagar as estruturas interseccionais

(COLLINS; BILGE, 2021). E obviamente, com o discurso neoliberal de que cada pessoa é responsável por seu próprio sucesso e, portanto, também por seu fracasso.

Empreendedorismo com premissas feministas

O empreendedorismo com premissas feministas incorpora ideais de igualdade de gênero e justiça social. As mulheres que adotam essa abordagem veem o empreendedorismo não apenas como uma forma de crescimento econômico, mas como um meio de promover a equidade de gênero. De acordo com Marlow e McAdam (2013), o empreendedorismo pautado em ideais feministas desafia as normas tradicionais e busca reconfigurar as práticas empresariais para refletir valores de inclusão e empoderamento. Barreto Januário (2022) complementa esse tipo de lógica empreendedora que se fomenta especialmente em mulheres que ajudam mulheres, que criam redes e dinâmicas de apoio mútuo. Foi possível notar na feirinha, mesmo sendo um espaço entendido como competitivo, inclusive entre elas, uma forte economia de recomendação, que se comunica, que trabalha em rede. Sobre isso, a informante Ingrid, ao interromper a entrevista para dialogar com uma cliente que estava levando peças de roupas de seu negócio, a convida para conhecer a barraca de outra feirante e que complementar o *look*⁴, “Posso te mostrar o trabalho de uma colega. Tem um cara ali que também vende, mas mulé tem que ajudar mulé, né não?”. Em outro momento, a feirante Bárbara me chama: “Moça, eu te levo ali na Daniela, ela tem esses acessórios, uns brincos dessa cor [apontando para a blusa]”. Outro ponto a destacar são as falas das empreendedoras Gabriela, Mariana e Quitéria, as três fizeram uso da palavra “feminista”, Mariana e Quitéria, utilizaram a expressão como autoidentificação, sobre isso, Quitéria apontou:

Me disseram que sou feminista, porque não me baixo pra hõmi. Porque tomei a frente em organizar a gente, é para se ajudar. Não sei se sou isso, mas sei que me garanto muito mais sendo mulher do que qualquer macho desse aí. E se isso é ser uma mulher que se junta com as outras, somos quase todas aqui assim.

Já Mariana afirmou:

Eu sou mulher e sou feminista também, se não, não estava aqui na luta, fazendo o que quero e do jeito que eu quero. Aqui na feirinha encontrei muitas mulheres que sustentam as famílias como eu, que lutam sozinhas e que respeitam as colegas.

⁴ Termo que se refere ao conjunto completo de roupas, que pode incluir acessórios e calçados

Mariana tem ensino superior em gastronomia. Foi a primeira na família a ter formação e entende a lógica da divisão social do trabalho (OKIN, 2008), tendo em momentos variados falado de como achava injusto os irmãos “não fazerem nada” em casa. Diz que sempre gostou de cozinhar, mas decidiu fazer disso uma profissão assistindo o programa de tv do canal Record, Master Chef. Segundo ela, agora as pessoas iriam pagar pelo que ela fosse cozinhar.

Ficou evidente também na fala delas, a compreensão de um trabalho que é individual e coletivo ao mesmo tempo, um processo que acaba escapando às narrativas individualistas da lógica neoliberal, mesmo que ele esteja fortemente presente na lógica empreendedora. A união entre elas e o trabalho fortemente demarcado por uma economia de recomendação, independentemente das diferenças, converge a premissas feministas (BARRETO JANUÁRIO, 2022).

Afroempreendedorismo

O afroempreendedorismo refere-se ao empreender desenvolvido por pessoas negras que visam não apenas o sucesso econômico, mas também o fortalecimento e a valorização das culturas e identidades afrodescendentes. Santos (2021) destaca que a dinâmica é uma resposta às barreiras sociais e econômicas enfrentadas por empreendedores negros, atuando como um mecanismo de resistência e afirmação identitária. A participação das mulheres negras no mercado informal é longínqua e tem como bases o sistema escravagista. Somado a isso, foi notório que o modelo de trabalho na feirinha funciona em rede, coletivo, e é majoritariamente protagonizado por mulheres negras, pardas e periféricas - especialmente no recorte de moda e alimentação, tal aspecto nos remete a reflexão de bell hooks (2019) sobre o verdadeiro sentido de empoderamento, palavra que tem sido substancialmente despolitizada, e que envolve mudanças sociais a partir de uma perspectiva antirracista, antielitista e antisexista.

As mulheres afro-empendedoras reconhecem que suas identidades raciais inferem em diversos obstáculos para o trabalho formal. Como dito, o recorte se demonstrou majoritariamente de mulheres negras e pardas, seis delas se demarcaram como afro-empendedoras ou que trabalhavam com artigos afetivos de suas ancestralidades. Sobre isso, Ingrid mostra sobre seus produtos: “Olha as minhas estampas e roupas, é moda de preto. É com a minha cultura que ganho meu pão”. A fala exalta o orgulho de pertença, fala sobre sua identidade racial e da percepção das oportunidades geradas pelo debate social em torno da cultura negra e sua subsequente monetização. Com efeito, podemos sugerir também a presença de uma lógica de aquilombamento. “Aquilombar como estratégia de resistência e coletividade e designar experiências de organização e intervenção social protagonizadas pela população negra na atualidade” (SOUTO, 2020, p.141). Nara, da seção de alimentação, corrobora e argumenta:

Olha, quando preparo esse acarajé, não tô só vendendo comida, não. Tô mantendo viva uma tradição que vem lá dos meus ancestrais. Cada bolinho frito no dendê, cada tempero que uso, é uma forma de lembrar e honrar os que vieram antes de mim. Aqui, nessa feirinha, a gente se junta, se reconhece, e isso é nosso quilombo, sabe?”

Dinâmicas de gênero na prática empreendedora

Artesanato flexiona no feminino

O artesanato é frequentemente associado ao universo e prática feminina e historicamente visto como menos valorizado em comparação com outras formas de produção e de arte. Essa desvalorização do trabalho artesanal está ligado a uma hierarquização das atividades produtivas, no qual o que é considerado “trabalho feminino” é frequentemente subestimado em termos econômicos e culturais, preceitos ancorados na divisão social e sexual do trabalho (OKIN, 2008). Alexandra Anna et. al.(2000) discute como a marginalização do artesanato nas esferas econômicas e sociais perpetuam a desigualdade de gênero, relegando as contribuições femininas a um *status* inferior. A fala de Wanessa, que produz e vende artesanatos, ao mostrar diversas imagens de pinturas que tinha em casa, corrobora com a discussão:

Faço artesanato há 20 anos. Sou muito mais artista do que muitos desses “artistas” (fazendo expressões de desdém), mas não conseguia vender quadros como muitos homens conseguem, inclusive aqui na feirinha. Sou preta e sou pobre, tive que tirar o sustento do artesanato que é o primo pobre da arte e que mulher pode fazer (fazendo aspas no ar).

Além da componente interseccional de raça e classe (COLLINS; BILGE, 2021) que Wanessa evidencia em sua fala, ela deixa clara a divisão pautada no gênero. Ela explicou também que trouxe, durante muito tempo, os quadros das mesmas coisas que os homens ao lado vendiam, como imagens de praia, coqueiro, barco, mas mesmo assim não vendia quase nada porque não era “branca e nem falava bonito”. As falas das artesãs Fabiana e Hélia, apresentaram narrativas que corroboram com o exposto por Wanessa, ao elencar que compreendem que o artesanato é mais barato e tem menos reconhecimento por serem atividades realizadas por mulheres, numa compreensão nas assimetrias de gênero. Sobre isso, Naila Kabeer (2021) explora como as dinâmicas de gênero influenciam a percepção e o valor atribuído ao trabalho das mulheres, especialmente em áreas tradicionalmente femininas como é o caso do artesanato.

Cozinheira para mulheres, Chef para homens: aspectos interseccionais importam

A cozinha doméstica, no ambiente familiar, segue sendo um espaço tradicionalmente associado ao feminino, numa relação de cuidado e afeto (GILLIGAN, 2013). Na maioria dos lares, as mulheres ainda assumem a responsabilidade exclusiva ou assimétrica pelas tarefas domésticas. Em contrapartida, a cozinha profissional, que é valorizada e dotada de prestígio social, é predominantemente masculina, o que destaca a discrepância de gênero no reconhecimento e valorização dos papéis no setor de alimentos (BRIGUGLIO, 2017). As mulheres no setor de alimentação evidenciam este aspecto ao narrarem que mulheres, especialmente negras e periféricas, conseguem no máximo chegar a ajudantes de cozinha, “a não ser que tenham dinheiro”, como expõe Verônica, mas como aprendem desde cedo acabam migrando facilmente para o negócio informal no ramo.

Mariana, única na seção de alimentos com formação superior e profissional na área, observou as dinâmicas do mercado e do custo para abrir um restaurante ou negócio alimentício. E elencou que a feirinha apoia pequenos negócios e facilitava o início da carreira, para a empreendedora, a feirinha é a “mola propulsora” para um dia ter um negócio maior e mais estruturado. Ela elenca também o caráter interseccional do setor: “só gente rica e com costas quentes consegue abrir restaurante do nada, eu venho da comunidade, sou mulher, ainda tenho um caminho pela frente”. Rosângela lembra também, que mesmo com as normas e licenças da vigilância sanitária, ter um negócio de alimentação acaba por ser mais “fácil e natural para as mulheres”, enfatizando como a ética feminina do cuidado (GILLIGAN, 2013), acaba se cruzando com esta categoria, numa perspectiva interseccional.

Moda: entre o empoderamento e a feminilidade enfatizada

A moda pode ser uma ferramenta de expressão pessoal e de empoderamento, mas também pode reforçar estereótipos de gênero ao enfatizar determinados tipos de feminilidade. A feminilidade enfatizada (CONNELL, 2020), refere-se a um ideal que é definido e promovido em contraste com a masculinidade hegemônica. E descreve comportamentos e aparências femininas que reforçam e mantêm a dominação masculina, ao invés de desafiá-la. No contexto da moda, a feminilidade enfatizada é frequentemente usada para promover ideais normativos de beleza e comportamentos ditos femininos, apesar de nos últimos anos termos presenciado da mídia a discursos de empoderamento, que ainda estão muito ligados a beleza e feminilidade enfatizada como premissa para o empoderamento (AUTOR, 2022).

McRobbie (2008) ao refletir sobre como a moda pode servir simultaneamente como uma ferramenta de empoderamento e uma prática que perpetua a feminilidade tradicional, observa que tensões entre modernidade e tradição na vida das mulheres empreendedoras não é diferente. Foi interessante notar como todas as empreendedoras de moda usaram o termo “empoderamento”, em algum momento de suas falas. Os

argumentos principais desses usos se subdividem em duas lógicas distintas. Na primeira delas, há a perspectiva do feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2022), que dialoga com o caráter neoliberal e superficial da publicidade, no uso das bandeiras feministas cooptadas pelo mercado. A segunda lógica é a de que elas se observam como empreendedoras de moda, enquanto “elemento em resistência” (GAGO, 2018), ao potencializarem o caráter de rede e a coletividade que as envolve, seja quando estão confeccionando, seja quando vendem suas peças, que ultrapassam o caráter empoderador da beleza (BARRETO JANUÁRIO, 2022). A entrevistada Cristina argumenta que “a moda que a gente vende aqui é uma forma de poder [...] trabalha com a autoestima delas”. A fala nos sugere que elas veem a moda como um veículo de empoderamento, especialmente quando se percebem enquanto sujeitas que foram excluídas pela indústria da moda hegemônica, e isso, ano meu ver, também pode ser resistência.

Considerações finais

A pesquisa envolveu um diálogo aprofundado com mulheres empreendedoras da Feirinha de Boa Viagem, em Recife, com o objetivo de compreender suas narrativas e trajetórias para a escolha ou a necessidade de trilharem o empreendedorismo. Os resultados indicam que a maioria dessas mulheres é impulsionada pelo empreendedorismo por necessidade, embora, em casos específicos, seus talentos tenham proporcionado oportunidades para melhorar a renda e a qualidade de vida. Entre as vantagens apontadas, a flexibilidade do trabalho foi destacada como fundamental, porém, sendo frequentemente associada à ética feminina do cuidado (GILLIGAN, 2013), que envolve a responsabilidade pelo cuidado dos filhos e da família. E também atrelado ao sustento da casa como provedora do lar. A sobrecarga de trabalho e as desigualdades de gênero parecem ser naturalizadas e silenciosamente aceitas por essas mulheres, o que reflete a presença do machismo e das assimetrias, reforçadas por uma lógica interseccional (COLLINS; BILGE, 2021).

Embora seja necessário criticar o mercado informal, muitas das entrevistadas se identificam como “agentes em resistência” (GAGO, 2018), oferecendo críticas contundentes ao funcionamento do mercado formal, que é visto como racista, classista e discriminatório. De fato, muitas delas não parecem nutrir uma visão romantizada do ato de empreender, apontando a falta de crédito, a instabilidade e a insegurança como desafios significativos. Todavia, há uma certa naturalização das dificuldades de classe num conformismo da situação informal que dialoga com discursos meritocráticos comumente pedagogizados pela mídia hegemônica (LOURO, 2008) e a romantização do sentido de empreender. Elas destacam também o reconhecimento de suas identidades e habilidades por parte de seus pares, numa lógica de trabalho coletivo e comunitário.

Nesse contexto, pode-se sugerir que suas práticas se alinham com a perspectiva das economias barrocas latino-americanas observadas por Gago (2018), com relatos

que indicam percepções de suas práticas como rupturas do sistema e reorganizações do capital. Ainda assim, elas se referem ao ato de empreender como “se virar”, “dar seu jeito”, “correr atrás”, diferenciando-o do mercado formal. Apesar da precariedade e expropriação, é crucial considerar suas percepções como agentes, especialmente nas narrativas que possuem um evidente cunho político e social.

Importa ressaltar também a demarcação da divisão social/sexual do trabalho (OKIN, 2008) evidenciado de forma recorrente nas entrevistas, seja no lugar ocupado pelo artesanato ou pelas mulheres na cozinha, elas entendem os espaços de poder que parecem ainda empurrá-las para o empreendedorismo por necessidade, como escape de lógicas hegemônicas em estruturas ainda muito masculinistas e brancas. A pesquisa parece inferir mais uma vez estas mulheres como agentes em resistência (GAGO, 2018), buscando ocupar lugares ainda muito negados, especialmente no que toca gênero associado à raça e classe.

Outro aspecto é a dimensão coletiva e a organicidade dos trabalhos. Embora a feirinha siga uma lógica aparentemente individualista, as empreendedoras atuam em uma economia baseada em recomendações, redes de apoio e dinâmicas protetivas. Foram identificados valores associados aos feminismos, que se manifestam no desenvolvimento comunitário entre as mulheres, que caracterizam premissas feministas ao empreendedorismo desempenhado por elas. Num processo que parece ser entendido, entre as mulheres negras, como o aquilombamento (SOUTO, 2020). Por fim, há um orgulho de práticas afro-empendedoras, com uma compreensão racial demarcada em lógicas interseccionais.

Referências

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas* v.18, n.3, 2019, p. 41-51.

ANNA, Alexandra, CHANDLER, Gaylen & JANSEN, Erik & NERO, Neal. Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business venturing*, v. 15, n. 3, 2000, p. 279-303.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. *Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas*. Recife: Editora UFPE, 2022.

BELOQUE, Leslie Denise. *A cor do trabalho informal*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

BRIGUGLIO, Bianca. Cozinha é lugar de mulher? Desigualdades de gênero e masculinidade em cozinhas profissionais. In: Anais do 11º Seminário Internacional Fazendo Gênero.

Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017, p.1-8. Disponível em: https://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498781075_ARQUIVO_biancabriguglio_cozinhaelugardemulher.pdf. Acesso em 02 jan 2019.

CALÁS, Marta, SMIRCICH, Linda & BOURNE, Kristina. Expandindo as fronteiras: Reformulando “empreendedorismo como mudança social” por meio de perspectivas feministas. *Academy of Management Review*, v. 34, n. 3, 2009. p. 552-569.

CLARKE, Victoria; BRAUN, Virginia Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, 2006 p. 77-101.

COLLINS, Patricia Hill & BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo:Boitempo Editorial, 2021.

CONNELL, Robert William. *Masculinities*. Londres:Routledge, 2020.

CRENSHAW, Kimberlé. Desmarginalizando a intersecção entre raça e sexo: Uma crítica feminista negra à doutrina antidiscriminação, à teoria feminista e à política antirracista. In: *Teorias jurídicas feministas*. Londres: Routledge, 2013. p. 23-51.

DAVIS, Nira Yuval. The analytical and the political: Situated intersectionality and transversal solidarity. In: *The Routledge International Handbook of Intersectionality Studies*. Londres:Routledge, 2023. p. 86-98.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. As dificuldades das mulheres chefes de família no mercado de trabalho, *DIEESE*. 2023. Disponível em:<https://lnq.com/vIj4Z>. Acesso 21 jan. 2024.

GALLOWAY, Laura & KAPASI, Isla & SANG, Katherine. Entrepreneurship, leadership, and the value of feminist approaches to understanding them. *Journal of Small Business Management*, v. 53, n. 3, p. 683-692, 2015.

GOMES, Almiralva Ferraz; SANTANA, Wesley Gusmão Piau & ARAÚJO, Uajará Pessoa. Empreendedorismo feminino: o estado-da-arte. In: *ENANPAD-Encontro Nacional da ANPAD*, v. 33, 2009, P. 2-12.

HOOKS, Bell; *AIN'T I A Woman. Black women and feminism*. Boston, MA: South End, 1981.

IBGE. Estáticas de gênero. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, 2019a. Disponível em: <https://lnk.dev/SZrP6>. Acesso em: 20 mar. 2020

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Rio de Janeiro: *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, jul. 2019b. Disponível em: <https://acesse.one/S1QSN>. Acesso em 17 de jul. de 2020.

EXAME. Brasil tem 13,2 milhões de MEIs, que representam 70% das empresas do país. *Exame*, 2023. Disponível em: <https://linc.com/VrMqo>. Acesso em: 20 jan 2024

FERRETTI, Amanda Zambelli & DE SOUZA, Eloisio Moulin. Resistir para re-existir: compreensão dos discursos sobre gênero e empreendedorismo a partir de uma perspectiva crítica e interseccional. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, 2022, p. 6-38.

FURTADO, Odair; REY, FERNANDO GONZALEZ. *Por Uma Epistemologia Da Subjetividade*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

GAGO, Verónica. *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular*. 1º. ed. São Paulo: Elefante, 2018.

GILLIGAN, Carol. *La ética del cuidado*. Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas, 2013.

GONZALEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HARAWAY, Donna Jeanne. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, n. 5, 1995, p. 7-41.

KABEER, Naila. Three faces of agency in feminist economics: Capabilities, empowerment, and citizenship. In: *The Routledge handbook of feminist economics*. Londres: Routledge, 2021, p. 99-107.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MARLOW, Susan & MCADAM, Maura. Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 19, n. 1, 2013, p. 114-124.

OKIN, Susan. Gênero, o público e o privado. In: *Revista Estudos Feministas*, v.16, n.2, 2008, p. 305-332.

OXFAM BRASIL. Tempo de cuidar: o trabalho de cuidado não remunerado e mal pago e a crise global da desigualdade. *Documento informativo da Oxfam*, janeiro de 2020.

Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/tempo-de-cuidar/> Acesso: 20 fev. 2021

RECIFE, prefeitura. Feirinha de Boa Viagem com novo ordenamento. *Prefeitura do Recife*, 2018. Disponível em: <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/21/09/2018/feirinha-de-boua-viagem-com-novo-ordenamento> Acesso: 25 maio 2023.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN JR, David J. Empreendedorismo como emancipação. *Academy of management review* , v. 34, n. 3, 2009, p. 477-491.

SANTOS, Ana. Grana preta: por um afroempreendedorismo sustentável na internet. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design), São Paulo: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2021.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1990.

SCOTT, James C.; DE MENEZES, Marilda A.; GUERRA, Lemuel. Formas cotidianas da resistência camponesa. *Raízes: revista de ciências sociais e econômicas*, v. 21, n. 1, p. 10-31, 2002.

SHANE, Scott Andrew. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham:Edward Elgar Publishing, 2003.

SCHUMPETER, Joseph A. *The theory of competitive price*. 1942.

SOUTO, Stéfane Silva de Souza. Aquilombar-se: Insurgências negras na gestão cultural contemporânea. *Metamorfose*, v. 4, n. 4, 2020, p.133-144.

JOSHI, Chitra. Além da polêmica do provedor: mulheres, trabalho e história do trabalho. *Revista Mundos do Trabalho*, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2009, p. 147-170.

KESSLER, Cláudia Samuel. O Futebol de Mulheres: notas de rodapé, 2020, p. 49-63. In: MARTINS, Mariana Zuaneti; WENETZ, Ileana. (Org.) *Futebol de mulheres no Brasil: Desafios para as políticas Públicas* Coleção Academia e Futebol, v. 1. Editora CRV: Curitiba.

LEITE, Emanuel Ferreira. *O fenômeno do empreendedorismo*. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Proposições*, v. 19, 2008, p. 17-23.

MCROBBIE, Angela. *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Los Angeles: Sage, 2008.

MUYLAERT, Camila Junqueira, SARUBBI JR, Vicente., GALLO, Paulo Rogério, NELO, Modesto Leite Rolim & REIS, Alberto Olavo Advíncula . Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 48, 2014, p. 184-189.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, v. 22, n. 44, 2014, p. 203-220.

Recebido em 10/04/2025.

Aceito em 15/11/2025.