

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

Bárbara da Cruz Maciel

**EMPREENDEDORISMO MATERNO: SENTIDOS E SIGNIFICADOS PARA
O GRUPO “AMOR DE MÃE” DE BELO HORIZONTE/MG**

Belo Horizonte - MG

2023

Bárbara da Cruz Maciel

**EMPREENDEDORISMO MATERNO: SENTIDOS E SIGNIFICADOS PARA O
GRUPO “AMOR DE MÃE” DE BELO HORIZONTE/MG**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Psicologia Social do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento e Coorientação do Prof. Dr. Fabrício Veliq.

Belo Horizonte - MG

2023

150	Maciel, Bárbara da Cruz.
M152e	Empreendedorismo materno [manuscrito] : sentidos e significados para o grupo "Amor de Mãe" de Belo Horizonte/MG / Bárbara da Cruz Maciel. - 2023.
2023	112 f. Orientadora: Ingrid Faria Gianordoli Nascimento. Coorientador: Fabricio Veliq Barbosa.
	Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia.
	1. Psicologia – Teses. 2. Empreendedorismo - Teses. 3. Relações de gênero – Teses 4. Grupo Amor de Mãe. I. Nascimento, Ingrid Faria Gianordoli . II. Barbosa, Fabricio Veliq. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. IV. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE BÁRBARA DA CRUZ MACIEL

Realizou-se, no dia 27 de fevereiro de 2023, às 14:00 horas, sala virtual microsoft teams, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *EMPREENDEDORISMO MATERNO: SENTIDOS E SIGNIFICADOS PARA O GRUPO "AMOR DE MÃE" DE BELO HORIZONTE/MG*, apresentada por BÁRBARA DA CRUZ MACIEL, número de registro 2020678602, graduada no curso de PSICOLOGIA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em PSICOLOGIA, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Ingrid Faria Gianordoli Nascimento - Orientador(a) (UFMG), Prof(a). Fabricio Veliq Barbosa (UFMG), Prof(a). Alessandro Vinicius de Paula (UFMT), Prof(a). Luciene Alves Miguez Naiff (UFRRJ).

A Comissão considerou a dissertação:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, a presente ata, lida e aprovada, vai assinada pelos membros da Comissão.



Documento assinado eletronicamente por **Fabrcio Veliq Barbosa, Usuário Externo**, em 27/02/2023, às 16:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alessandro Vinicius de Paula, Usuário Externo**, em 27/02/2023, às 16:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciene Alves Miguez Naiff, Usuária Externa**, em 27/02/2023, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ingrid Faria Gianordoli Nascimento, Presidente de comissão**, em 15/03/2023, às 12:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2090072** e o código CRC **312589BC**.

Referência: Processo nº 23072.208747/2023-61

SEI nº 2090072

Para meus filhos, Sara e Jorge

À nós, mulheres

Agradecimentos

Entre modelos e antimodelos, mas sempre referências, agradeço a todos os envolvidos que contribuíram com minha trajetória e com a realização desta pesquisa, resultando em muito além do que se registra neste relatório.

Essa história começa bem antes de minha inserção no mestrado, por isso, agradeço aos meus pais, que sempre acreditaram e apoiaram minhas escolhas, em particular a minha mãe por escutar meus questionamentos, essencialmente aqueles sobre as desigualdades desde a minha infância, e por me fazer pensar a partir das perguntas e afirmações daquilo que ela ia percebendo do mundo e dividindo comigo. Aos meus irmãos amados Daniel e Débora (por me mostrar a subversão feminina!). Às minhas avós, figuras fortes em minha vida, em especial a minha Vó Fia que hoje, aos seus 100 anos, apesar de uma trajetória difícil (e admirável!), olha para a vida sem amargura - a mulher que teve a máquina de costura como meio de subsistência para a família, e que colocou sua ferramenta de trabalho de frente à janela, de onde educava e via os filhos crescerem, tornando “possível conciliar” os cuidados domésticos com seu ofício necessário. Ninguém a chamou de empreendedora materna, mas ela “empreendeu em muitas saídas”, para conseguir seguir em frente.

Às minhas amigas, irmãs de alma, pares confidentes, amores escolhidos, que foram obrigadas a acolher minhas revoltas com o mundo patriarcal!

À hoje orientadora Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento, mas antes, a principal apoiadora de minha inserção no mestrado, que vibrou quando consegui cursar a primeira disciplina isolada e me enviou o vídeo da música “Amor pra Recomeçar”, me lembrando que, para tudo, é necessário Amor, principalmente para se enveredar num novo caminho, ainda mais aquele que julguei tão distante um dia. Ao professor coorientador Fabrício Veliq e ao professor Alessandro Vinicius de Paula, tão gentis, disponíveis e certeiros em suas pontuações.

À Luciene Alves Miguez Naiff, professora que, na banca de qualificação, sugeriu que essa pesquisa fosse um estudo de caso, o que favoreceu novos rumos e descobertas.

Aos meus colegas que se tornaram amigos nesse intento, Walter Miez por sua generosidade, em especial Gislaine Leôncio Motti (minha orientadora favorita) e Luis Filipe

Pereira Santos (meu coração, minha cumplicidade e admiração aos (des)orientados!). Aos colegas do núcleo de pesquisa que desempenham a produção cooperativa de fato, tão importante para nossa habilitação subjetiva e profissional; e com todo o meu carinho ao “Grupo de Estudos - Construções coletivas e soluções possíveis: encontros remotos de mestrandos em Psicologia” que, na avassaladora pandemia, foi fonte salutar de ânimo e pertencimento. Do virtual para a vida! Ao Rodrigo Broilo, apoio, ouvido atento e inspiração na implicação com a pesquisa.

À Silvana Borim Mirachi, minha terapeuta que me acolheu num momento de desesperança e extremo cansaço, me ajudando a reconhecer e a domar a criança teimosa, até o fim desse projeto.

Ao meu marido Astemius, por nossas trocas sem disputas e hierarquias, por ser cúmplice de meus questionamentos e por sua capacidade de ver além do óbvio. Obrigada por entender minhas faltas, por seu companheirismo e por manter sua promessa de me lembrar que “se comecei, tenho que acabar”.

À Sara e ao Jorge, filhos pelos quais fui presenteada, fonte inesgotável de razões para que eu não me acomode, exigência amorosa do que eu sou e ainda preciso ser. Sem a experiência da maternidade, certamente não estaria sensível a esse tema! É para vocês essa semente.

Resumo

Maciel, Bárbara da Cruz (2023). *Empreendedorismo Materno: sentidos e significados para o grupo “Amor de Mãe” de Belo Horizonte/MG*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais).

O empreendedorismo feminino se configura em características indissociáveis das lutas sociais do feminismo, que evidenciaram as diferenças de gênero. Advindo do empreendedorismo feminino, o Empreendedorismo Materno é uma forma de designar as mulheres que empreendem após a experiência da maternidade e que, muitas vezes, se organizam em grupos sociais digitais, como o grupo autodenominado de Empreendedorismo Materno “Amor de Mãe”, em Belo Horizonte/MG, escolhido para o estudo de caso. A relação da mulher com a atividade profissional, em geral, pode ser modificada após a maternidade devido ao processo de construção da identidade feminina, baseada em marcadores sociais que forjam nas mulheres a sua condição subjetiva e seus papéis na sociedade. Os termos empoderamento e empreendedorismo, frequentemente associados, parecem dizer de práticas e estratégias comuns para a promoção de mudanças sociais para as mulheres. No entanto, o que se percebe é que muitas vezes os termos são esvaziados em seus conceitos e aplicações, apoiados no discurso neoliberal. Nosso estudo busca identificar e compreender os sentidos e significados de Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe”, baseando-se nos conceitos teóricos de empreendedorismo, gênero e empoderamento feminino, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória qualitativa, que utiliza como locus de coleta de dados documentais os registros textuais publicados no *Instagram*® do referido grupo. A análise de conteúdo temática evidenciou que há duas subcategorias em comum entre os eixos temáticos empreendedorismo e empoderamento, sendo essas a geração de renda e a coletividade de mulheres, indicando que os principais elementos que dão sentido à representação de Empreendedorismo Materno para o “Amor de Mãe” são a geração de renda por meio da ação coletiva de mulheres. Estudos que reputam as diferenças de gênero no comportamento empreendedor favorecem o avanço de teorias e a disseminação de discussões que incluam esferas políticas e públicas, para além do ambiente acadêmico.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Materno. Gênero. Empoderamento Feminino. Redes Sociais Digitais. *Instagram*®.

Abstract

Maciel, Bárbara da Cruz (2023). Maternal Entrepreneurship (*Mompreneurs*): *senses and meanings for the "Mother's love" group from Belo Horizonte/MG*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais).

Female Entrepreneurship is configured in characteristics that are inseparable from the social struggles of feminism, which highlighted gender differences. Coming from female entrepreneurship, Maternal Entrepreneurship is a way of designating women who do business as entrepreneurs after the experience of motherhood and who often organize themselves into digital social groups, such as the self-named group of Maternal Entrepreneurship “Mother’s love”, in Belo Horizonte, Brazil, which was chosen for this case study. The woman’s relationship with professional activity, in general, can be modified after motherhood due to the process of construction of the female identity, based on social markers that forge in women their subjective condition and their roles in society. The terms empowerment and entrepreneurship, often associated, seem to speak of common practices and strategies for promoting social changes for women. However, what is perceived is that the terms are often emptied in their concepts and applications, supported by the neoliberal discourse. Our study seeks to identify and understand the senses and meanings of Maternal Entrepreneurship for the group “Mother’s love”, based on the theoretical concepts of entrepreneurship, gender and female empowerment, characterizing itself as a qualitative exploratory research, which uses as a locus for collecting of documentary data the textual records published on *Instagram*® of the referred group. The thematic content analysis showed that there are two subcategories in common between the thematic axes entrepreneurship and empowerment, namely income generation and women’s collectivity, indicating that the main element that give meaning to the representation of Maternal Entrepreneurship for “Mother’s love” are the generation of income through the collective action of women. Studies that consider gender differences in entrepreneurial behavior favor the advance of theories and the dissemination of discussions that include political and public spheres, beyond the academic environment.

Keywords: Maternal Entrepreneurship. Gender. Female Empowerment. Digital Social Network. *Instagram*®.

Lista de quadros

Quadro 1. Diferenças entre homens e mulheres empreendedoras	51
Quadro 2. Levantamento dos grupos de empreendedorismo materno em Belo Horizonte/MG, de acordo com os critérios estabelecidos para a pesquisa	60
Quadro 3. Descrições sucintas das subcategorias do eixo empreendedorismo	78
Quadro 4. Descrições sucintas das subcategorias do eixo empoderamento	79

Lista de figuras

Figura 1. Apresentação da página inicial do grupo “Amor de Mãe”	64
Figura 2. Informações da conta do grupo “Amor de Mãe”	65
Figura 3. Publicação sobre o empreendedorismo feminino	66
Figura 4. Publicação sobre empreendedorismo materno no grupo	67
Figura 5. Página inicial vinculada ao grupo “Amor de Mãe”, @espacoamordemae	68
Figura 6. Informações sobre a conta @espacoamordemae	69
Figura 7. Página do @espacoamordemae	70
Figura 8. Correlação entre as subcategorias dos eixos temáticos	81

Lista de tabelas

Tabela 1. Percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para começar um novo negócio	48
Tabela 2. Distribuição percentual das atividades dos empreendedores segundo sexo - Brasil - 2019	50
Tabela 3. Relação de subtemas emergentes identificados, Frequência Absoluta (FA) das publicações e a Frequência Relativa (FR)	71
Tabela 4. Subcategorias do eixo temático empreendedorismo (N= 136) por Frequência de Resposta Absoluta (FA), Frequência de Resposta Relativa (FR)	73
Tabela 5. Subcategorias do eixo temático empoderamento, Frequência de Resposta Absoluta (FA) e Frequência de Resposta Relativa (FR)	75

Lista de siglas

ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBTQIA+	Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e outras orientações sexuais
MEI	Micro Empreendedor Individual
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RME	Rede Mulher Empreendedora
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

*Se agarrar a nossa história
é soltar a expectativa que
o mundo tem sobre ela.
Sofia Oliveira*

Sumário

1 Introdução	16
2 Aporte Teórico	24
2.1 (Des)Construções sociais da mulher e da mulher mãe	24
2.1.1 Do desmantelamento da essência feminina nos movimentos feministas ao gênero performativo	24
2.1.2 O gênero feminino e a performatividade	30
2.1.3 Empoderamento feminino: desafios conceituais e discussões sobre o poder	34
2.1.4 A mulher e a atividade profissional: o trabalho feminino como reprodução social na divisão sexual do trabalho	39
2.2 Empreendedorismo(s)	44
2.2.1 Breve histórico: entre definições e demandas	44
2.2.2 Empreendedorismo feminino	49
2.2.3 Empreendedorismo Materno	54
3 Objetivo	59
3.1 Objetivos Específicos	59
4 Método	60
4.1 Caracterização do grupo estudado	61
4.2 Procedimentos de coleta de dados	62
5 Resultados e discussão	64
5.1 Descrição da página do grupo “Amor de Mãe” na rede social digital	64
5.2 Processo de categorização dos dados	70
5.3 Categorias do eixo temático Empreendedorismo	72
5.4 Categorias do eixo temático Empoderamento	74
5.5 Análise dos dados	78
6 Considerações finais	96
Referências	100
Apêndice I	105
Apêndice II	108

1 Introdução

O conceito de empreendedorismo passou por modificações, acompanhando as transformações sociais. Adotamos, para esse estudo, uma definição de empreendedorismo baseada em Hisrich e Peters (2004), na qual o termo empreendedorismo carrega em si um caráter prático, que consiste em identificar as oportunidades de negócios e gerar algo inovador, que agregue valor diferencial ao produto, ao serviço ou à atividade, promovendo benefícios materiais e/ou sociais às características já existentes do produto.

Considerando a importância dos processos e das análises psicossociais do empreendedorismo, é que nos perguntamos como se engendram as diferenças de gênero nos fatores envolvidos no empreendedorismo.

O empreendedorismo feminino se mostra configurado em características particulares, a nosso ver, indissociáveis das lutas sociais do feminismo, que evidenciaram as diferenças de gênero, os conceitos de empoderamento e os questionamentos dos papéis atribuídos à mulher na sociedade e nas relações com o trabalho.

Advindo do empreendedorismo feminino, o Empreendedorismo Materno¹ inaugurou uma nova categoria profissional para designar as mulheres que empreendem após a experiência da maternidade e que, muitas vezes, se organizam em grupos sociais digitais, como o grupo autodenominado de empreendedorismo materno “Amor de Mãe”, em Belo Horizonte/MG, o qual escolhemos para o nosso estudo de caso.

Para compreendermos a emergência dos grupos de empreendedorismo feminino e materno, pensamos ser importante abordarmos na historicidade como se deu a construção social da mulher a partir do feminismo (ou dos feminismos, enquanto plural), das discussões conceituais que concebem gênero e empoderamento, e como esse aparato teórico atravessa a relação da mulher com o trabalho produtivo e/ou reprodutivo.

Em se tratando da relação da mulher com a atividade profissional, verifica-se que, em geral, após a maternidade, essa relação pode ser modificada, e isso se deve ao processo de construção da identidade feminina, baseada em marcadores sociais que forjam nas mulheres a

¹ A escolha pela grafia em letras maiúsculas é proposital, como maneira de destacar a centralidade do conceito no fenômeno investigado.

sua condição subjetiva e seus papéis na sociedade. Destarte, considerando o empreendedorismo materno como atividade profissional, essas modificações são também observadas.

Os grupos de mães empreendedoras revelam ser fenômenos sociais contemporâneos, que se constituem em condições socioculturais que certamente favoreceram sua emergência. As mulheres precisaram percorrer um caminho complexo de construção de sua identidade e de seus lugares na sociedade. Numa visão processual, esse caminho envolve avanços e retrocessos, quando não estagnações nas estruturas sociais.

Pressupondo que o que se refere ao processo de mudanças estruturais merece atenção coletiva, nosso estudo tem como objetivo geral identificar e compreender os sentidos e significados do Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe”, a partir das perspectivas de gênero, fortemente influenciadas pelas correntes feministas, elucidando sobre os marcadores sociais que contribuem para a construção dos processos de subjetividade e o estabelecimento dos papéis femininos.

Quando nos referimos aos sentidos e significados, remetemos à abordagem sócio histórica de Vygotski (1993, 2001). O autor concebe os termos como produções e apropriações que resultam da constituição dos sujeitos, a partir das relações sociais que estabelecem e do contexto histórico em que estão inseridos. Dessa forma, sentidos e significados são termos inevitavelmente interligados, fazendo parte de um mesmo processo. Na concepção do autor, sobre a análise semântica das palavras,

(...) o sentido de uma palavra é a soma de todos os fatos psicológicos que ela desperta em nossa consciência. Assim, o sentido é sempre uma formação dinâmica, fluida, complexa, que tem várias zonas de estabilidade variada. O significado é apenas uma dessas zonas do sentido que a palavra adquire no contexto de algum discurso e, ademais, uma zona mais estável, uniforme e exata. (Vygotski, 2001, p. 465)

Assim, consideramos que o Empreendedorismo Materno apresenta sentidos diferentes em contextos diferentes, partindo do pressuposto de que os sentidos são produzidos a partir das práticas sociais, na articulação entre a constituição dos processos de subjetivação e as experiências sociais. Nessa perspectiva, os significados são a generalização do que é experienciado, sendo assim o que permite a comunicação e o compartilhamento do que se fixa na experiência, na subjetividade.

A motivação para este estudo surgiu a partir da experiência da pesquisadora que, durante a gravidez e a experiência da maternidade, encontrou no ciberespaço inúmeras publicações que diziam respeito a mulheres mães que buscavam o trabalho em conciliação com a maternidade e encontravam, assim como ela, o Empreendedorismo Materno enunciado como uma solução para este intento.

Nas mídias sociais, constatamos uma demanda social significativa, onde mulheres mães produzem conteúdo midiático para outras mães, nomeando como empoderamento feminino as ações de conscientização das mulheres e de meios possíveis para manterem-se produtivas profissionalmente.

Nas redes sociais digitais, percebemos que os grupos de mães e mães empreendedoras são um fenômeno que inclui formas próprias de expressão. São grupos com grande número de seguidoras e destaque midiático, onde mulheres mães, em geral, estão à frente como administradoras e que, muitas vezes, se apresentam como especialistas em empoderar mulheres e em promover o Empreendedorismo Materno.

Considerando as redes sociais digitais como manifestações contemporâneas dos grupos sociais, sendo assim formas de expressões, sentimentos e experiências registrados pelo grupo, as publicações são, portanto, documentos que representam as atividades e as ações coletivas desses grupos.

Para tanto, reconhecemos ser importante caracterizar o ciberespaço como espaço cibernético onde se localizam as redes sociais digitais, tal como elucida Mazzotti e Campos (2014):

As contínuas sofisticções técnicas dos meios de comunicação e a vulgarização dos computadores, aliadas à rápida e crescente difusão da internet, foram responsáveis pelo surgimento do ciberespaço: o espaço das comunicações online. O ciberespaço é fruto não somente das redes de computadores, mas também das redes sociais que se apropriam dos computadores e de outras tecnologias numa relação de interdependência(...). Não se trata, portanto, de uma cultura restrita ao ciberespaço, estando tão presente nas atividades humanas que o termo cibercultura tem sido usado como sinônimo de cultura contemporânea.

Localizada no ciberespaço, a rede social digital *Instagram*®, assim como as demais redes sociais digitais, possuem uma gramática comportamental esperada, o que gera expectativas sociais e condicionantes técnicas que são caracterizadas de forma singular. Com efeito, as redes sociais digitais, em suas especificidades, são objetos de expressão simbólica,

resultando, muitas vezes, em prescrições de comportamentos. Sobre as redes sociais como expressão da subjetividade, Silva, Costa e Oliveira (2020, p. 2) afirmam que:

Anexada ao cotidiano das pessoas, as redes sociais se tornam um meio de socialização indispensáveis nos tempos atuais. Representada por diversas formas e sistemas, as redes sociais possibilitam a expressão de opiniões, ideias, manifestos, sentimentos, preferências, expressões pessoais, imagens, vídeos entre outros. Sem limitação de caracteres e a extinção dos espaços geográficos, as redes sociais tornam-se um verdadeiro palco para relatos da vida privada. Dessa forma, a subjetividade passou a ser vista nitidamente nas postagens, comentários e compartilhamentos.

De forma ampla, Lemos (2004, p. 11) descreve a cibercultura como o processo de transformação na sociedade que se origina no ciberespaço, sendo o que “(...) potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos”. O universo da cibercultura permite que as pessoas rompam com os processos intergrupais em um mesmo tempo e espaço, e se interajam em composição de novos laços de pertencimento, conectando-se de formas diversas às tradicionalmente concebidas, portanto, “(...) devemos superar a perspectiva do uso correto ou não das máquinas de comunicação, marcados para sempre pelo estigma do consumidor passivo e envolvido por uma rede de estratégias dos produtores. Devemos vê-lo como agente” .

Considerando, portanto, que há manifestação subjetiva de interação social nas redes sociais, é que identificamos como lócus de coleta de dados as publicações do grupo “Amor de Mãe” na rede social digital *Instagram*®.

Segundo Almeida (2022, p. 37), “(...) essa rede é composta pelos seguidores, pessoas que acompanham o conteúdo postado pelo usuário, e pelos perfis que estão sendo seguidos pelo indivíduo em questão”. Para a autora, cada rede social tem suas particularidades e acionam conjuntos de motivações de uso, mas essas motivações não são estanques, visto que apresentam funcionalidades que modificam continuamente, característica esta dos meios digitais.

Almeida (2022), citando Sheldon e Bryant (2016), ressalta quatro motivadores dos usuários do *Instagram*®: “(a) vigilância e coleta de conhecimento sobre os outros, (b) documentação de eventos da vida, (c) oportunidade de autopromoção e popularidade e (d) uso de criatividade, como habilidades fotográficas” (p. 42). Na dinamicidade das manifestações dos grupos sociais, encontramos categorias sociais emergentes, como as mães

empreendedoras do “Amor de Mãe”, certamente motivadas por fatores que potencializam sua projeção comunicacional e de autopromoção.

O *Instagram*® é uma rede social digital recente, que surgiu em 2010, e tem sido um dos meios de comunicação virtual mais utilizados na sociedade (Moreira et al., 2021). Portanto, pesquisas que escolhem o *Instagram*® como lócus de coleta de dados e investigação tem características exploratória e experimental, com potencial contribuição científica e metodológica.

Aliado às redes sociais digitais, por se tratar de uma categoria profissional expressiva e em ascensão processual (Salgado e Jorge, 2018), identificamos, ao registrar o termo Empreendedorismo Materno nos *sites* de buscas de produção científica, pesquisas que precederam nosso estudo e que contribuíram de alguma forma com as verificações descobertas nos campos da Gestão Social, Comunicação e Ciências Sociais.

Dourado (2016) teoriza sobre a importância do comércio eletrônico para viabilizar os negócios no Empreendedorismo Materno. Salgado e Jorge (2018, 2019) publicam artigos que fazem referências ao ideal subjetivo e à frustração performática, aos quais as mães empreendedoras transitam ao adotarem o Empreendedorismo Materno como meio de trabalho.

Mattos (2020), tendo como uma de suas referências os artigos de Salgado e Jorge (2018, 2019), teoriza sobre o tema, apoiando-se nos conceitos da divisão sexual do trabalho e gênero, para sustentar sua percepção de que os grupos de Empreendedorismo Materno, através de seus discursos, demarcam a conciliação como condicionante para a sua realização, diferentemente do que acontece nas outras modalidades de empreendedorismo. As produções acima citadas escolhem como objeto de estudo o Empreendedorismo Materno do grupo Maternativa² em suas expressões, nas redes sociais digitais e em suas formas de organização.

Em diálogo com as pesquisas mencionadas, construtos teóricos sobre o campo, e circunscrevendo as perguntas de pesquisa, a proposta para esse estudo foi buscar identificar e compreender os sentidos e significados do Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe” de Belo Horizonte/MG, justificando-se pela relevância em contribuir com a ampliação dos estudos que conduzem à reflexão acerca das construções psicossociais de

² O Maternativa é um grupo de mães empreendedoras de São Paulo/SP, autodefinido nas redes sociais digitais como “maior portal de empreendedorismo materno do Brasil” (Salgado e Jorge, 2018); identificado como *startup* de considerável representatividade social, selecionado em 2019 como uma das comunidades virtuais de maior impacto social no mundo pelo *Facebook Community Leadership Program* (Mattos, 2020, p. 48).

gênero e trabalho, capazes de despertar mudanças sociais e estabelecer categorias profissionais na contemporaneidade.

Os termos empoderamento e empreendedorismo, com frequência associados, parecem dizer de práticas e estratégias comuns para a promoção de mudanças sociais para as mulheres, mas o que se percebe, muitas vezes, é que os termos são esvaziados em seus conceitos e aplicações, apoiados no discurso neoliberal, onde a responsabilidade por seu desempenho, fracassos e sucessos, recai sobre o indivíduo e não sobre o contexto social onde ele se insere.

Nosso objetivo nessa pesquisa é atravessado pelo reconhecimento e tipificação do Empreendedorismo Materno, assim como as especificidades de suas modalidades. Para tanto, buscamos identificar se o grupo de Empreendedorismo Materno, o qual nos propomos a realizar o estudo de caso, trazia, em suas expressões práticas, a caracterização de empreendedorismo coletivo e/ou social.

Seguido desta Introdução, apresentamos no capítulo 2 o aporte teórico dividido numa primeira parte que disserta sobre as (des)construções sociais e históricas da mulher e da mulher mãe, subdividido em um primeiro subtópico que apresenta algumas contribuições dos movimentos feministas, elucidando sobre os marcadores sociais que contribuem para a construção dos processos subjetivos, sociais, e o estabelecimento dos papéis femininos; no segundo subtópico, falamos sobre as perspectivas de gênero (Scott, 1995) e a performatividade, conceito desenvolvido por Judith Butler (2006); no terceiro subtópico, trazemos para a discussão os conceitos de empoderamento feminino (León, 2001; Cornwall, 2018; Sardenberg, 2006, 2018) e seus desafios nas distinções conceituais, contribuindo para a identificação sobre as ações de Empreendedorismo Materno como uma atividade empoderadora para as mulheres do grupo de mães escolhido para a nossa pesquisa. No quarto subtópico abordamos a relação da mulher com o trabalho, discernindo o trabalho produtivo do trabalho reprodutivo (Federici, 2019), como importante diferenciação para a compreensão das diferenças de gênero na divisão sexual do trabalho.

Na segunda parte do aporte teórico, falamos sobre o empreendedorismo, considerando-o como um termo polissêmico ou polivalente (Castellano, 2020) e que, quando no feminino, revela idiossincrasias em sua prática, o que nos leva a pensar que existem empreendedorismos, no plural.

No primeiro subtópico da segunda parte, descrevemos um breve histórico, entre definições e demandas empreendedoras (Uchôa de Oliveira, 2020); no segundo subtópico da segunda parte, descrevemos a diferenciação entre o empreendedorismo do empreendedorismo feminino, ligado a estudos que consideram o gênero como fator diferencial na prática empreendedora e diferenciam as motivações de homens e mulheres para o empreendedorismo.

No último subtópico falamos sobre o Empreendedorismo Materno e as mães empreendedoras como categoria profissional, em uma derivação do empreendedorismo feminino, mas com suas particularidades, como o que impulsiona mulheres mães a buscarem o Empreendedorismo Materno como atividade profissional e falamos sobre a modalidade de empreendedorismo coletivo e social, tipificando o empreendedorismo realizado pelo “Amor de Mãe”.

No capítulo 3, descrevemos o objetivo geral e elencamos os objetivos específicos, elucidando sobre os passos que possibilitaram-nos responder às perguntas da pesquisa.

No capítulo 4, sobre o Método, detalhamos como chegamos ao grupo “Amor de Mãe” e os critérios de escolha para a realização do estudo de caso. Nosso estudo caracterizou-se como estudo de caso exploratório, de abordagem qualitativa (Yin, 1994), que utiliza como locus de coleta de dados documentais os registros textuais publicados nas redes sociais digitais do referido grupo de mulheres, especificamente, as publicações expostas no *Instagram*® (@grupoamordemaebh) do grupo. Portanto, neste capítulo descrevemos o método utilizado na pesquisa, bem como os procedimentos utilizados para a coleta de dados.

Os resultados e a análise dos dados são descritos em seguida no quinto capítulo, onde discorremos sobre a descrição da página do grupo no *Instagram*®, indicamos como delimitamos os dados para a categorização das publicações em dois eixos temáticos (empreendedorismo e empoderamento), e correlacionamos os eixos temáticos em pontos de relação e os demais pontos de expressão das publicações.

Os dados coletados foram submetidos à Análise de Conteúdo temática (Bardin, 2016) e nossos resultados indicaram que, para o grupo “Amor de Mãe”, respondendo às nossas perguntas de pesquisa, o empreendedorismo materno surge na associação do empreendedorismo com o empoderamento, objetivando prioritariamente a geração de renda através da coletividade. O empoderamento instrumentaliza as ações empreendedoras do

grupo, mantendo a coesão por uma função identitária, retroalimentada continuamente em suas formas de expressão.

Por fim, são apresentadas nas considerações finais nossas reflexões frente aos resultados da pesquisa, com apontamentos para futuros estudos que, a nosso ver, poderiam contribuir para a ampliação de estudos que relacionam gênero e trabalho nas mais diversas áreas do conhecimento, considerando mudanças processuais e na estrutura social, enquanto fluidas.

2 Aporte Teórico

2.1 (Des)Construções sociais da mulher e da mulher mãe

Disfarça e segue em frente
Todo dia até cansar [...]
E eis que de repente ela resolve então mudar
Vira a mesa
Assume o jogo
Faz questão de se cuidar [...]
Nem serva, nem objeto
Já não quer ser o outro
Hoje ela é o também
(Pitty e Mendonça, 2009)

2.1.1 Do dismantelamento da essência feminina nos movimentos feministas ao gênero performativo

Há muito tempo, as mulheres reivindicam por seus direitos e por liberdade sobre suas escolhas, seus corpos, seus destinos. As reivindicações ocorreram, e ainda ocorrem, principalmente por meio de movimentos coletivos, onde ganham forças e representatividade, mas não sem dificuldades. A cada avanço e conquista, encontram resistências, e permanecem rizomas como companhia perene das desejadas mudanças.

O feminismo é um movimento social símbolo das reivindicações das mulheres que, ao longo de suas manifestações, mostrou-se pluralizado, representando, em configurações diversas, a busca por melhorias nas condições de vida das mulheres.

Para a nossa pesquisa é fundamental buscarmos a compreensão de como as conquistas das mulheres, adquiridas também através do feminismo, contribuíram para as mudanças históricas e sociais, bem como os lugares ocupados e os papéis desempenhados por elas. Assim podemos avaliar os impactos que essas mudanças trouxeram ao contexto atual e sua contribuição para a formação e manutenção de organizações contemporâneas, como o Empreendedorismo Materno.

O resgate histórico e social favorece a compreensão do caráter processual, lento e gradual, aos quais se deram as mudanças, resultantes de lutas insistentes e de resistência às

imposições que exploravam, oprimiam e não reconheciam as mulheres tal como os homens o são. Isso não quer dizer que a exploração, a opressão e o não reconhecimento da mulher em seus direitos e espaços tenham se extinguido. Embora reconheçamos evoluções positivas e conquistas femininas, efeitos do feminismo (ou dos feminismos, enquanto plural), a história nos mostra que muitas reivindicações ainda permanecem configuradas no contexto contemporâneo.

Reconhecendo que muito já foi dito sobre as origens do feminismo (Nogueira, 1996; Pinto, 2003, 2010; Marques, 2018), discorreremos brevemente, portanto, sobre pontos que enfatizam sua inserção como movimento social de proporções mundiais em seus efeitos, ressaltando as principais pautas e reivindicações que abarcam a maternidade, trazendo para a discussão a inserção do conceito de gênero como categoria social e suas repercussões e impactos no trabalho feminino. Este resgate histórico não pretende ser completo, mas percebemos ser importante para entender especificamente as discussões sobre maternidade, direito de trabalho e renda que foram conquistados através das lutas expressas no feminismo.

Quando o movimento feminista surgiu no século XIX após a Revolução Francesa, trazia consigo as críticas às ideias do liberalismo predominantes nos países europeus, marcadamente na França e na Inglaterra. Mary Wollstonecraft (1759–1797), em 1792, publicou na Grã-Bretanha o livro intitulado *Reivindicação dos Direitos da Mulher*, e, com expressiva popularidade, tornou-se inspiração para mulheres que lutavam pelos seus direitos e utilizavam as críticas apontadas no livro para embasar a organização de movimentos que buscavam o reconhecimento da cidadania das mulheres. Segundo Marques (2018), Wollstonecraft criticava principalmente as práticas sociais que limitavam as mulheres à ignorância, por não as envolver nas políticas de educação e assim não criar condições para que as mulheres se desenvolvessem e se preparassem para formar opiniões próprias.

O contexto era de revoluções pelos ideais democráticos e de construção da cidadania. As mulheres lutavam pelo direito ao voto (conhecido como sufrágio) como inclusão efetiva na democracia e na participação social e política igualitária, como já ocorria com os homens. Siqueira e Bussinger (2020, p. 149), avaliando a perspectiva da chamada primeira onda do feminismo, dizem que “(...) este início do movimento buscava retirar a mulher do espaço privado e incluí-la no espaço público, inicialmente, lutando pelo direito de frequentar a escola e votar”. Assim como na Europa e posteriormente nos Estados Unidos, na América Latina o movimento feminista nascia com as reivindicações das mulheres do Chile, que em 1876 lutaram fortemente por seus direitos políticos.

No contexto brasileiro, a constituição de 1824 delimitava as mulheres ao mundo privado das tarefas domésticas, e o direito político e de cidadania, por exemplo, era previsto apenas em casos de sucessão familiar (Marques, 2018). A mulher era mencionada na constituição apenas como esposa e filha, concernentes ao lar e ao mundo privado. Em 1827, o Brasil registrou a primeira grande lei educacional que determinava inclusive as diferenças nos conteúdos curriculares para as meninas e para os meninos, limitando as meninas às informações básicas e menos complexas, como as quatro operações matemáticas. Tais diferenças e exclusões das mulheres no âmbito da educação provavelmente contribuíram para que as demandas femininas por direitos políticos e de cidadania tardassem no Brasil.

Muitos debates aconteceram concomitantes às manifestações femininas na reivindicação pela participação política e democrática, mas, como afirma Marques (2018, pp. 71-72), o texto final da constituição de 1891

não deixou claro que as mulheres tinham o direito de votar, mas também não as impediu. Na dúvida, as juntas de alistamento eleitoral interpretaram literalmente a palavra ‘cidadão’ contida na Carta e, desse modo, rejeitaram os insistentes pedidos de alistamento eleitoral de mulheres adultas e escolarizadas.

Assim como nos demais países do ocidente, o feminismo no Brasil era representado por mulheres de classe social privilegiada, mulheres brancas e escolarizadas, intelectuais que lutavam pelo direito ao voto e ao trabalho, intensificando-se a partir de 1910 com a fundação do Partido Feminino Republicano (Siqueira e Bussinguer, 2020).

Para Marques (2018), neste caminho de conquistas ao voto, os movimentos feministas apresentaram importantes pautas de lutas, como a busca pela inserção das mulheres na educação e o direito à maternidade para a mulher trabalhadora, apontando para a discriminação sofrida pelas mulheres quanto às diferenças de gênero representadas na assimetria salarial, justificadas pelo caráter de inferiorização da mulher em relação ao homem, sendo este reconhecido como o provedor moral e econômico da família.

O reconhecimento da mulher como sujeito jurídico e cidadã, no poder atribuído ao voto e à candidatura de cargos públicos, possibilita às mulheres a busca por representatividade na política e na sociedade civil, dando luz às diferenças e às discriminações sofridas, as quais contribuíam com a visão da mulher enquanto complementar nas atividades dos homens – no espaço doméstico enquanto subordinada e responsável pelo

lar e pelos filhos, no trabalho em um papel secundário, enquanto aquela que ajudaria a compor o sustento da família. Neste cenário, deu-se visibilidade aos contextos vivenciados pelas mulheres na vida privada, lugar antes compreendido como o único da mulher, e à vida pública como um espaço que começava a deixar de ser hegemonicamente masculino.

Os movimentos feministas então inserem novas pautas, certamente pela percepção de que novas reivindicações eram necessárias e urgentes, incluindo um conceito mais ampliado de justiça que envolve classe, gênero e raça. Embora não haja consenso sobre quando exatamente termina a primeira onda e começa a segunda onda feminista, para Siqueira e Bussinguer (2020), a segunda onda inicia-se marcada pela busca por igualdade entre homens e mulheres, pela valorização das diferenças, pela luta contra a opressão feminina.

Para Pinto (2010), a passagem da primeira onda feminista para a segunda onda é marcada pela publicação do livro intitulado “O segundo sexo”, de Simone de Beauvoir (1980), publicado pela primeira vez em 1949, que introduz o conceito das diferenças entre os sexos (o que mais tarde se concebe como gênero), mas no sentido de distinguir as diferenças entre homens e mulheres baseadas na construção sociocultural, e não nas diferenças pautadas na biologia. A mulher, para Beauvoir, seria o segundo sexo que, pautado no primeiro, o homem, apresentaria comportamentos construídos socialmente, tendo como base o que o homem espera que seja uma mulher, no ideal masculino.

Nesta circunstância, com as provocações e refutações pontuadas por Beauvoir (1980), as mulheres começavam a questionar o lugar da maternidade num sentido contrário ao que pregava a lógica determinista e biológica, a qual concebia a naturalização do papel maternal das mulheres. Com efeito, questiona-se a maternidade enquanto destino natural reservado às mulheres, expandindo para as discussões sobre as expressões da opressão masculina, que recorria ao argumento para designar o lugar das mulheres na sociedade.

Siqueira e Bussinguer (2020) reiteram que a segunda onda feminista foi dividida pela fase igualitarista de Beauvoir, que reivindicava a igualdade entre homens e mulheres, e uma fase diferencialista, que reivindicava a feminização do mundo, reconhecendo que os homens são diferentes das mulheres e que essas diferenças, entre homens e mulheres, deveriam ser valorizadas. Neste contexto, Nogueira (1996, p. 156) ressalta que

(...) O que preocupava as feministas de então, era a percepção das mulheres como seres dependentes, subvalorizados e frequentemente isolados, essencialmente aquelas que se dedicavam à família o tempo inteiro. O criticismo feminista sobre a ideologia

prevalecente da existência da família nuclear como uma instituição imutável, natural e necessária, sugeria que esta ideologia representava apenas uma mera glorificação hipócrita da maternidade, que acarretava desigualdades de poder entre os membros de um casal [...]. O número de pessoas que questionavam o valor do casamento como instituição, a formalização do amor, assim como as questões parentais, foi sendo cada vez maior.(...)

Localizada entre os anos 60 e 80, a segunda onda feminista é notoriamente um período em que surgem reivindicações com manifestações públicas classificadas como mais exaltadas pelos meios de comunicação da época, como o *Bra-Burning* ou a queima dos sutiãs (junto a sapatos de salto, cílios postiços, maquiagens, etc.) em 1968, em *Atlantic City*, EUA, sendo um dos protestos mais divulgados e conhecidos. Ao mesmo tempo, outras manifestações não eram sequer noticiadas, mas todos os acontecimentos promovidos pelos movimentos feministas foram reconhecidamente importantes para o conhecimento, a ampliação e o julgamento da opinião pública (Nogueira, 1996) sobre as reivindicações feministas.

Outro símbolo desse momento, resultante dos processos de socialização das experiências entre as mulheres, foi a afirmação “o pessoal é político” publicada no livro de Carol Hanisch, em 1970. Para Marinho e Gonçalves (2016) e Sardenberg (2006, 2018), a afirmação continha a ideia de que o que se vivenciava na esfera pessoal estava também inserida na esfera pública, o que leva a pensar que essas diferenças entre as esferas são ilusórias. Com efeito, as relações, sendo elas privadas ou públicas, são constituídas por relações de poder entre os sexos, não sendo, portanto, naturais e sim construídas socialmente, resultados de um processo de subordinação em que as mulheres são configuradas.

Uma das características em destaque da segunda onda do feminismo está no caráter do que Nogueira (1996) chama de irmandade e sentido de solidariedade entre as nações que partilhavam as obras feministas, mas isso não significou que eram partilhados os mesmos objetivos.

Enquanto algumas mulheres em determinados países, lutavam pela legalização do aborto ou pela existência de mais jardins de infância, outras trabalhavam na formulação de teoria e da prática da ciência e muitas outras produziam obras como filmes, livros de poesia, novelas, pretendendo apresentar a visão das mulheres acerca da vida, das suas contradições e dos seus problemas. (Nogueira, 1996, p. 159)

Na primeira onda, o feminismo foi representado pelas mulheres brancas escolarizadas, na segunda onda começaram a aparecer as reivindicações das mulheres negras, pobres, onde se apontava a necessidade de gerar políticas públicas que considerassem as diferenças e que incluíssem o lugar social que as mulheres ocupam. Além disso, na segunda onda, os movimentos feministas evidenciaram que “(...) a reivindicação pelo direito ao trabalho da mulher branca não se presta a solucionar os problemas da mulher negra (...)” (Siqueira e Bussinguer, 2020, p. 152), e assim são demarcadas outras inúmeras diferenças entre os grupos pluralizados de mulheres, delimitando inclusive situações dentro das fronteiras nacionais.

No Brasil, particularmente, seria falho desconsiderar nossas origens coloniais onde as mulheres negras, desde a escravatura, atuaram em lugares desvalorizados na sociedade. Portanto, embora falemos do feminismo, novas pautas passaram a considerar as diferenças nos microgrupos de mulheres, em relação às condições de classe, raça e consequentes lugares sociais onde elas se situam e se reconhecem.

Assim, neste contexto de mudanças nas concepções e perspectivas, o foco central do feminismo passa a ser as relações de gênero (as quais falaremos no próximo tópico deste capítulo) numa terceira onda também conhecida como pós feminismo. Nogueira (1996, p. 160) refere que:

Os protestos realizados pelas mulheres na Europa ocidental, assim como no mundo, foram inicialmente contra as injustiças e as desigualdades legais, políticas e socioeconômicas. As mulheres lutavam e reivindicavam que essas injustiças acabassem. Formalmente, e num sentido amplo de cidadania, esses objetivos foram conseguidos. Todas as mulheres na Europa ocidental são agora formalmente iguais perante a lei, um direito que não existia em muitos países da segunda vaga dos movimentos terem começado. O que persiste, no entanto, é a distância entre a igualdade legal formal e a política e a prática de todos os dias. Os direitos e os princípios mantiveram-se teóricos, especialmente em termos sócio econômicos e no que diz respeito às vidas privadas das mulheres.

Para a autora, apesar das conquistas como o controle da fertilidade, o aumento da escolaridade e a liberdade formal e cívica na sociedade ocidental, as mulheres continuam a ser cobradas a priorizar a dedicação à vida privada, no cuidado dos filhos e do lar. A reivindicação das mulheres pelo direito ao trabalho não retirou delas as responsabilidades preexistentes, sendo consequente a sobrecarga do trabalho doméstico e do cuidado com os filhos. Para além, ampliaram-se os papéis das mulheres, mas, em contrapartida, o suporte

social e estrutural não acompanhou essa ampliação, ocasionando num acúmulo de responsabilidades.

2.1.2 O gênero feminino e a performatividade

Decorrente dos movimentos feministas, surgiram, na década de 70, as discussões sobre gênero enquanto categoria de análise social, entre mulheres universitárias inseridas nos movimentos sociais que buscavam compreender quais os fatores que contribuíram com o sistema de opressão no qual as mulheres estavam subjugadas. Embora a definição de gênero caminhe em direção à ampliação do caráter descritivo e biologicista, os quais eram tidos como referências para explicar as diferenças entre homens e mulheres, o conceito carrega em sua historicidade um caráter evolutivo paradoxal, sendo fonte de estudos e debates acadêmicos e políticos.

Trazendo luz ao debate epistemológico, Joan Scott (1995), a partir de seus estudos da historicidade do termo gênero, divide a definição em duas partes inter-relacionadas entre si: “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e [...] o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (p. 86). A autora enfatiza, no entanto, que a segunda parte da definição norteia a sua teorização sobre o campo, “(...) considerando que o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (p. 88). Assim, o gênero produz efeitos nas relações culturais, sociais e institucionais, de referências interseccionais, ou seja, impactantes nas articulações entre qualquer outro processo histórico social.

Originalmente, o conceito de gênero surge com seu caráter descritivo nos estudos de historiadores onde,

À medida que os/as historiadores/as sociais se voltavam para novos objetos de estudo, o gênero tornava relevante temas tais como mulheres, crianças, famílias e ideologias de gênero. Em outras palavras, esse uso de "gênero" refere-se apenas àquelas áreas, tanto estruturais quanto ideológicas, que envolvem as relações entre os sexos. Uma vez que, aparentemente, a guerra, a diplomacia e a alta política não têm a ver explicitamente com essas relações, o gênero parece não se aplicar a estes objetos, continuando, assim, a ser irrelevante para o pensamento dos/as historiadores/as preocupados/as com questões de política e poder (Scott, 1995, p. 76).

Nos estudos antropológicos, contudo, gênero aparece enquanto categoria de análise nos estudos sobre o parentesco e seu papel na organização das relações sociais, instaurando o “(...) debate sobre a relação entre natureza e cultura, e na problematização crítica das noções essencialistas e universais sobre masculino e feminino” (Perucchi, 2009, p. 1). O que se percebe é que o caráter descritivo do conceito não dava conta das especificidades do campo, fazendo surgir, nos debates feministas, teorias que ultrapassaram a descrição, uma vez que a proposta era questionar o próprio sistema de gênero e sua primazia na organização social.

Fundamentalmente, o caráter simbólico do conceito de gênero e sua definição, com o objetivo de explicar as relações de poder entre homens e mulheres, foi demarcado pelos movimentos feministas (Scott, 1995; Perucchi, 2009) que ansiavam por reescrever a história das mulheres, incluindo-as em protagonismo, em oposição ao silenciamento imposto e ao ofuscamento das histórias femininas (Scott, 1992), subjugadas pela hierarquização masculina.

Nos movimentos feministas, o conceito de gênero é instrumentalizado ao questionar a lógica biologicista que justifica a inferiorização das mulheres em relação aos homens, sendo assim a origem da desconstrução das articulações que estabelecem a desigualdade no uso do poder, na distribuição de papéis sociais e na divisão sexual do trabalho, instauradas nas regras impostas na estrutura social para homens e mulheres.

Carson (1995) traz para a discussão grande contribuição ao levantar as teorias de gênero e propor um entrelaçamento dos consensos emergentes entre elas. A partir dessa conexão, o autor considera que, numa perspectiva analítica de articulação das conquistas e avanços teóricos metodológicos, a identidade de gênero das mulheres demonstra ser definida por três eixos: a maternidade e o ser mãe (diferenciando as duas formas); o matrimônio (ou a união) e o ser esposa (ou companheira); e o trabalho (ou profissão) e o ser trabalhadora (ou profissional).

Para o autor, isso não quer dizer que a identidade de gênero feminina se formaria apenas se a mulher exercesse em sua vida os três eixos empiricamente, por tratar-se de eixos simbólicos que são articulados e rearticulados de forma dinâmica, permanente e contínua. Posto isso, modificam a identidade a partir do que cada mulher vivencia subjetivamente. Transitar ou não no exercício dos três eixos, mas não necessariamente em todos eles, implica em readaptações, conflitos, dissoluções e estabelecimentos permanentes, onde “(...) as rupturas e redefinições são parte substantiva do processo, devido permanente tensão entre o

exercício da vontade individual e as coerções econômicas, sociais, políticas, culturais e simbólicas” (Carson, 1995, p. 213).

Dessa forma, a construção da identidade de gênero da mulher está vinculada à definição social do seu ser e do seu corpo, acrescentando “(...) à influência dos processos de ensino, comunicação, introspecção e aprendizagem” (Carson, 1995, p. 215). Tais processos, contudo, não são estanques, e por isso não haveria definições suficientes que encerrasse as discussões sobre a construção da identidade de gênero feminino.

Com passos significativos nesta discussão, assim como Carson (1995), Butler (2003) aprofunda-se nos estudos feministas e de gênero, tentando entender a construção social da categoria como um problema social, ao mesmo tempo que provoca, para isso, a desconstrução genealógica dos discursos.

Em seu livro “Problemas de gênero” (2003), Butler conceitua gênero distinguindo-o do sexo, afirmando que não há um corpo natural, pois ele é lido pela cultura. Para a autora, toda a existência precede a inscrição social e cultural originária do discurso e da linguagem que nos antecede, inscrevendo nossas ações como em um *script* já determinado e validado, inserido e reinserido na repetição contínua, mas com um índice limitado de opções. Nesta concepção, nossas opções implicam em escolhas pré-determinadas, reduzidas aos instrumentos que estão dispostos, inscritos na linguagem e no discurso, fazendo existir aquilo que já está nomeado como masculino e feminino, no binarismo positivista.

Com efeito, para Butler (2003), todos os corpos são generificados desde o início de sua existência social, a partir daquilo em que somos impelidos a fazer, a partir da ordem discursiva. Assim, para ela, o gênero se mostra performativo, visto que “(...) não há identidade de gênero por trás das expressões de gênero; a identidade é performativamente constituída pelas próprias expressões que supostamente são seus resultados” (p. 48).

O gênero, para a autora, é o efeito fluido da construção processual da identidade. Destarte, a subjetividade seria a parte interiorizada da materialidade do discurso e, por isso, seríamos o efeito resultante, não a causa dos discursos. Percebemos que a autora provoca a necessidade de desconstruir o sujeito fixo no binarismo masculino e feminino, abrindo para a possibilidade de outras construções que, até então, se apresentavam subversivas. O sujeito aqui é pensado como efeito do que é produzido nas relações a partir dos discursos de poder, e, em razão disso, o sujeito precisaria lutar pelo reconhecimento de si, principalmente aqueles que fogem, no escopo social, dos corpos que divergem da estereotipia binária e/ou aqueles

que, mesmo identificando-se dentro do binarismo imposto, demonstram a pluralidade, para além dos previsíveis *scripts* sociais.

Evolutivamente, para além dos movimentos feministas, as discussões sobre gênero viraram pauta dos movimentos LGBTQIA+³ que questionam a heteronormatividade como regra da estrutura social avessa às diversidades sexuais, de identidades, subjetividades e orientações plurais. Pautado nessa vertente, o feminino não teria, portanto, um caráter singular na diversidade, havendo assim feminismos plurais, manifestos nas diversas formas de feminilidades. Apesar de não ser o escopo de nossa pesquisa, é importante ressaltar que os estudos de gênero aliam-se a ativismos e militâncias, além de frentes políticas, destacando-se autores como Judith Butler (2003), principal representante da Teoria *Queer*⁴.

Retomando o conceito de performatividade de gênero, Butler (2003) chama-nos a atenção para a diferenciação do conceito de *performer*, sendo este último identificado como o ator que representa um papel no teatro, por exemplo. O bom *performer* é aquele que distancia o seu eu do personagem que representa. A performatividade diz respeito ao “(...) constituinte da identidade que supostamente é. Nesse sentido, o gênero é sempre um feito, ainda que não seja obra de um sujeito tido como preexistente à obra” (p. 48). Assim, a *performer* produz a performance; o fazer produz o ser.

Trazendo o conceito de performatividade para nos ajudar na compreensão dos fazeres da mulher, podemos identificar no feminino os padrões sociais, papéis e desempenhos esperados para o comportamento, prescritos e ditados nos discursos antes mesmo do nascimento. O que se prescreve nos discursos – políticos, médicos, econômicos, culturais – sobre a performatividade da mulher? Quais os *scripts* já inscritos que fazem da mulher reconhecidamente mulher?

No contexto de nossa pesquisa, pensamos nos *scripts* forjados especificamente às mulheres mães, vinculando às demandas sociais de cuidado e de trabalho. O que percebemos é que dos papéis sociais atribuídos à mulher, apesar das mudanças em sua historicidade, e a depender do contexto no qual ela está inserida, predominam aqueles esperados, inscritos e representados na performatividade. No limbo social, nas relações de poder ante ao masculino,

³ LGBTQIA+ é a sigla que representa as palavras: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais divergentes do padrão cis-heteronormativo. É importante salientar que a sigla para a representação da diversidade é dinâmica e sujeita à mudanças.

⁴ Teoria consolidada por Judith Butler (2003) que propõe o questionamento aos padrões normativos de gênero, contrária às explicações essencialistas binárias do masculino, do feminino e do desejo.

da mulher fora subtraída a autonomia por escolhas de peso, aquelas capazes de promover mudanças subjetivas e objetivas na estrutura social, cabendo-lhe as continuidades no âmbito domesticado. Contudo, as discussões sobre gênero como categoria de análise e as relações de poder envolvidas embasam a inserção de um conceito prático de empoderamento que visa resgatar e ressignificar o que se concebe como desigualdade social e de gênero, com o objetivo de propor e promover mudanças na estrutura psicossocial.

2.1.3 Empoderamento feminino: desafios conceituais e discussões sobre o poder

Falar sobre empoderamento é um desafio, considerando as variáveis que envolvem o processo, as perspectivas que fazem parte desse processo, e ainda, o esvaziamento que o conceito sofre a depender de sua intenção de aplicação, desdobramentos e sua vinculação com ideologias.

León (2001) localiza a origem do conceito de empoderamento nas discussões sobre a relação direta com o poder e a relação das mulheres com esse poder, sendo uma ferramenta analítica importante, oriunda dos estudos de gênero desenvolvidos por pensadoras feministas do terceiro mundo, principalmente as da América Latina. Segundo a autora, é no terceiro mundo que afloram, nas Ciências Sociais, discussões sobre os grupos minoritários e a exclusão social, os fatores sociais e políticos que promovem e instalam a relação hierárquica de poder e do acesso restrito a privilégios estabelecidos socialmente, forjados na estrutura social desigual e expressos em práticas e discursos que naturalizam os esquemas de marginalização do poder.

Na segunda onda do feminismo, o debate central circunscrevia, de forma mais expressiva, a conscientização feminina e as lutas contra a opressão, e é partir da concepção de desigualdade social, baseada no uso do poder nas experiências de base, que o conceito de empoderamento é fomentado no meio acadêmico e político.

O termo *empowerment*, originário da língua inglesa, é utilizado por Paulo Freire (1986) para embasar os preceitos da educação libertadora, onde são trabalhadas as ações de desmantelamento das relações sociais de poder para a libertação da opressão, enfatizando que a libertação tem efeitos individuais, mas sua efetiva ação se constitui em transformações que precisam ser coletivas, para provocar mudanças de maior extensão. “A libertação é um ato social”, afirma Paulo Freire (1986). Assim, os debates que incluem a discussão do conceito

de empoderamento no feminismo tomam como alicerce a perspectiva de *empowerment* de Paulo Freire, reconhecendo as distinções do uso do poder em seus sentidos, nas práticas sociais para a libertação.

Uma das distinções necessárias a se entender é a que León (2001) sinaliza sobre as noções de poder. Para a autora, vários teóricos assinalam que podemos distinguir o “poder sobre” do “poder para”. A noção de “poder sobre” remete à noção que provavelmente temos de impulso ao pensarmos no poder. Segundo León (2001, p. 101):

É um poder que nos limita e que limita a muitos sujeitos dentro das sociedades; é um poder que, ainda que estabeleça regras claras, domina e costuma se manifestar na tomada de decisões em conflitos abertos ou observáveis. É um poder que se expressa também na capacidade de decidir sobre o que é decidido. Além disso, é um poder tão perverso que muitas vezes o dominado nem reconhece que está nessa situação, naturaliza sua situação de dominação e defende o status quo.⁵ (tradução livre)

A noção de “poder sobre” diz das relações de opressão, partindo da premissa de que há aqueles que têm o poder e há aqueles que não o têm. Nesta perspectiva, empoderar soa como aquele que dá o poder a outrem, dando assim o poder que o outro não tem e, por isso, precisa. Neste sentido, a relação permaneceria hierarquizada, onde um tem e o outro não tem o poder de que precisa.

A noção do “poder para” parte de uma relação linear, permitindo pensar a existência de outras formas, diversas do sentido de sobreposição. León (2001) descreve o “poder para” como gerativo e produtivo, postulando a solidariedade para propiciar trocas e consequentes mudanças, sendo assim o “poder com nos fala de solidariedade e alianças, enquanto o poder de dentro nos remete a capacidade de transformar nossa própria consciência e reinterpretar a realidade em que nos vemos”⁶ (León, 2001, p. 102).

O conceito de empoderamento para os movimentos feministas tem, portanto, como base o sentido do “poder para”, de promoção do poder a partir da conscientização para a mudança. Com efeito, é um conceito prático que não estaciona no individual, pois precisa de

⁵ “Es un poder que nos limita y que limita a muchos sujetos dentro de las sociedades; es un poder que, aunque establezca reglas visibles, domina y suele manifestarse en la toma de decisiones en conflictos abiertos u observables. Es un poder que también se expresa en la capacidad de decidir sobre lo que se decide. Más aún, es un poder tan perverso que muchas veces llega a que la persona dominada ni reconozca que se encuentra en esta situación, naturaliza su situación de dominación y defiende el statu quo.”

⁶ “poder con nos habla de solidaridad y alianzas, mientras el poder desde dentro nos remite a la capacidad de transformar la conciencia propia y reinterpretar la realidad en que nos movemos”

estratégias amplas para provocar mudanças, e estas não seriam possíveis sem a ação coletiva contextualizada.

Consoante a León (2001), Sardenberg (2006, 2018) afirma que, para as feministas, o empoderamento é um processo, ao mesmo tempo instrumento/meio e um fim em si próprio.

Para a autora:

O empoderamento das mulheres implica, para nós [feministas] na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. (...) Mas para nós o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas” (Sardenberg, 2006; p.2).

O empoderamento, no consenso das teorias feministas, seria um processo de controle das mulheres sobre suas vidas, possibilitando a tomada de decisões de peso com autonomia, e que, para isso, seria preciso propiciar ações coletivas para transformações estruturais do patriarcado. Para Sardenberg (2018), algumas mudanças são possíveis no plano individual, mas outras mudanças se perdem se não forem acompanhadas de modificações nas condições sociais.

Tal posicionamento traz para nossa discussão conceitual outro debate que se insere na definição de empoderamento: trata-se de um processo individual ou coletivo? Para León (2001, p. 97)

Esse empoderamento pode ser uma simples e mera ilusão, se não estiver conectado com o contexto e não estiver relacionado a ações coletivas dentro de um processo político. Embora seja verdade que é importante reconhecer as percepções individuais, o empoderamento não pode ser reduzido a ignorar o histórico e o político. O empoderamento inclui tanto a mudança individual quanto a ação coletiva.⁷ (tradução livre)

Portanto, visto como processo, o empoderamento se retroalimenta na dinâmica individual-coletivo, e seu estabelecimento depende das estratégias utilizadas para se provocar mudanças estruturais, concomitantes no indivíduo e na estrutura social. Inicia-se com a

⁷ Este empoderamiento puede ser una simple y mera ilusión, si no está conectado con el contexto y se relaciona con acciones colectivas dentro de un proceso político. Si bien es cierto que resulta importante reconocer las percepciones individuales, no se puede reducir el empoderamiento de manera que ignore lo histórico y lo político. El empoderamiento incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva.

conscientização sobre a condição social de opressão, destarte, “a demanda para mudar não nasce ‘naturalmente’ dentro de uma condição de subordinação” (Sardenberg, 2006, p. 8). O processo precisa ser despertado e desencadeado, conduzindo e organizando as mulheres para a ação, “portanto, o processo de empoderamento não é linear, mas sim espiral. (...) afeta todo mundo: o indivíduo, a facilitadora, o coletivo, a comunidade” (Sardenberg, 2006, p. 8). Sardenberg (2018, p. 18) reforça que

No plano pessoal, o empoderamento de mulheres se refere aqui ao processo da conquista da autonomia, da autodeterminação, enquanto no plano político diz respeito ao desenvolvimento da força política e social das mulheres com um grupo ou minoria. Mas um depende do outro, ambos trabalhando no sentido da libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero patriarcal.

A autora ratifica que a libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero não é instantânea, mas resultado de um processo gradual, que precisa de uma mobilização das formas de poder que podem ser exercidas pelas mulheres.

A discussão do empoderamento enquanto individual e/ou coletivo coloca em pauta os usos da palavra empoderamento, fora da conceituação feminista. No feminismo, sobretudo para as feministas do terceiro mundo, o conceito de empoderamento é pautado no “poder para”, como “poder para” transformar, capaz de conduzir à autonomia e à resistência, como um processo de promoção de mudanças, através de estratégias para potencializar a participação das mulheres no mundo público. Em contrapartida, na ideologia liberal e neoliberal, o conceito de empoderamento foi apropriado e é utilizado de forma divergente nos discursos sobre desenvolvimento, sobrepondo aspectos individuais no processo.

Ao que parece, o empoderamento liberal procura simplesmente acomodar as mulheres dentro do mercado sem interromper as desigualdades sociais e de poder existentes. O empoderamento libertador, em contraste, coloca as relações de poder no coração de um “processo pelo qual as mulheres alcançam autonomia e autodeterminação, bem como um instrumento para a erradicação do patriarcado, um meio e um fim em si”, para “questionar, desestabilizar e, eventualmente, transformar a ordem de gênero da dominação patriarcal (Sardenberg, 2010, p. 235, como citado por Cornwall, 2018).

Cornwall (2018) chama de “empoderamento light” as distorções do conceito originário em seu sentido, onde se retira as responsabilidades do Estado e reforça nas

mulheres, através do discurso neoliberal, o empoderamento como perspectiva mantenedora de poder e riqueza nas mãos dos que já os concentram, sendo assim,

(...) as mulheres aparecem na narrativa do empoderamento neoliberal como esposas e mães mais capazes de negociar com seus maridos e sustentar seus filhos como resultado de um maior acesso à educação e oportunidades de emprego. Elas se tornam, de fato, instrumentos para melhorar o “capital humano” das crianças e o bem-estar da família. O empoderamento das mulheres, ao que parece, contribui para manter um modelo residual da família em que as mulheres são aquelas que cuidam, e compensam a incapacidade ou falta de vontade dos homens em desempenhar o papel de provedor, gerando recursos para alimentar e educar seus filhos, bem como fazem a maior parte do trabalho de reprodução social (Nós costumávamos falar sobre isso como uma dupla ou tripla jornada de trabalho. Agora chama-se “empoderamento”). (Cornwall, 2018).

Para a autora, o empoderamento light traveste o sentido feminista do empoderamento, e arrasta as continuidades dos modelos patriarcais de família e dos consequentes papéis femininos.

Conforme descrevemos, o conceito de empoderamento feminino converge na definição das correntes feministas em seu caráter prático, onde são consideradas as estratégias instrumentais empoderadoras e o caráter processual atravessado pela construção coletiva, visto que a atribuição de poder opera em duas perspectivas: a de impulsionar a autorreflexão e a de provocar transformações nas bases estruturais das ordens de gênero, promotoras de desigualdades (León, 2001; Sardenberg, 2006; Cornwall, 2018)

De forma avessa, o empoderamento feminino diverge em sua conceituação na aplicação apropriada do termo na ideologia liberal e neoliberal. Essas, utilizam o empoderamento como força motriz que desperta as mulheres individualmente, por meio de discursos perversos que as retiram do contexto aos quais elas estão inseridas. Dessa forma, empoderando-as, as mulheres, por si só, sairiam de sua condição insatisfatória, pois para isso bastaria incentivar através de financiamentos, cursos e reflexões. Nesse desígnio, sequer é considerado se a dinâmica social acolherá e abrirá espaço para essa mulher empoderada.

A título de exemplo do empoderamento liberal, Cornwall (2018) convida-nos a considerar projetos que, segundo a autora, “recrutam mulheres em atividades comerciais de pequena escala, e não de mobilização para reivindicar direitos sociais e econômicos, ou de responsabilizar os governos por seus compromissos” (n.p). A autora ressalta que a promoção do empreendedorismo feminino, por exemplo, se apoia no

empoderamento econômico das mulheres, mas oferece poucas perspectivas de desestabilizar a concentração de poder nas mãos de uma pequena elite majoritariamente masculina. Tampouco oferece muita perspectiva de avanço nas transformações de bases estruturais das ordens de gênero que produzem e sustentam as desigualdades de todos os tipos. Em vez disso, as mulheres são entusiasticamente convidadas para o projeto neoliberal, enquanto seu valor para a economia é o de prestadora de serviços que combinam a reprodução social não remunerada, atendendo a expansão dos mercados consumidores (Cornwall, 2018).

Sob o eco das críticas de Cornwall (2018) às ações de empreendedorismo feminino vinculados ao empoderamento no discurso neoliberal, e as diferenciações dos conceitos e usos do termo empoderamento, a partir de nosso aporte teórico, consideramos para nossa pesquisa o empoderamento enquanto um processo de recuperação social de grupos minoritários, em nosso escopo, as mulheres, em relação ao poder.

Destarte, as mulheres não se empoderam sozinhas, embora a conscientização das mulheres precise ser necessariamente despertada ou facilitada por alguém ou pelo ambiente externo. Nessa perspectiva, o processo de empoderamento é simbiótico, uma vez que a mulher se empodera pela tomada de consciência crítica e, se reconhecendo nesse processo, mobiliza outras mulheres, formando uma coletividade, através de relações lineares, potencializando mudanças estruturais.

Dessa forma, nosso estudo pretendeu contribuir com o fortalecimento do conceito prático do empoderamento em origens feministas, retomando as bases teóricas metodológicas que, ao contrário da superficialidade do empoderamento nos discursos liberal e neoliberal, nos possibilitam a efetiva transformação dos lugares de subordinação feminina na estrutura social e de poder, incluindo-se aqui as relações da mulher com o trabalho profissional.

2.1.4 A mulher e a atividade profissional: o trabalho feminino como reprodução social na divisão sexual do trabalho

Ao estudar o desenvolvimento social europeu, Engels (2010) nos lembra que na sociedade pré-capitalista a mulher sempre contribuiu para a riqueza social, e que foi na inserção do modo capitalista de produção que as organizações sociais passaram a se estruturar em torno da mercadoria, e, por consequência, se diferenciarem em suas posições sociais. Como nos lembra Saffioti (2013, p. 53), “o modo capitalista de produção eleva ao

máximo a contradição presente em todas as formações econômico-sociais anteriores assentadas na apropriação privada dos meios de produção e dos produtos do trabalho humano.”

Engels (2010) salienta que a primeira divisão social do trabalho se dá entre homens e mulheres, onde a mulher é oprimida pelo poder do marido sobre ela, em nome da constituição moralizada da família. No modelo hegemônico da formação monogâmica da família, o poder patriarcal permite o acúmulo de riquezas, o controle econômico e genético sobre a mulher subordinada e os filhos. O lugar da mulher no sistema monogâmico é predeterminado, uma vez que esta forma de organização parental estrutura os grupos em sua hierarquia e identidade, garantindo a exclusividade sexual e a filiação em descendentes legítimos (Barbosa, 2011).

Como pontuou Engels (2010), o lugar social da mulher começou a se modificar a partir do século XVIII no mundo ocidental, com a divisão do espaço privado e o espaço público, espaço feminino e masculino respectivamente, como mencionamos anteriormente. A designação dos serviços domésticos, incluindo os cuidados com o lar, o marido e os filhos, eram tarefas tidas como naturalmente femininas e as mulheres se reconheciam neste lugar, reproduzindo-o inclusive na educação dos filhos. Neste período, o conceito de natureza feminina é massificado, estando associado aos lugares da mulher no espaço privado: a rainha do lar, dependente do marido, frágil e maternal.

Especificamente no século XIX, esse discurso começa a ser modificado e nasce a ideologia da domesticidade feminina, principalmente na burguesia. As ciências médicas, mais especificamente o surgimento da ginecologia, determinaram um novo papel à mulher, alegando que as diferenças físicas e biológicas comprovavam sua vocação para a maternidade em sua natureza sexual, puramente instintiva (Moscucci, 1996). Tal pensamento estabelecido no âmbito político e legitimado pelo discurso biomédico impôs uma nova ordem moral e social com o confinamento da mulher ao lar, à família e ao pudor moral. Neste sistema hierárquico, o único protagonismo do papel da mulher na família se revelaria na maternidade, e esta, com efeito, passa a ocupar um lugar dito como natural na identidade feminina. Badinter (1985, p. 20) nos revela que a maternidade foi historicamente forjada como um lugar naturalmente ocupado pela mulher, “como se uma atividade pré-formada, automática e necessária, esperasse apenas a ocasião de se exercer”.

Mattos (2020), ao revisar pesquisas que discutem sobre a construção social da maternidade e suas transformações ao longo da história, reforça que “a maternidade foi historicamente a ‘diferença feminina’ a partir da qual se estruturou a desigualdade e a pretensa razão para que as mulheres fossem alijadas da vida pública” (p. 14).

Conforme nossa exposição no tópico em que discorremos sobre o gênero feminino e a performatividade, a naturalização dos *scripts* femininos demonstram ser responsivos às demandas impostas socialmente, correspondendo aos papéis sociais atribuídos às mulheres na construção social e histórica de gênero. Podem assim indicar a obediência aos modos de produção econômica, ditadoras das condicionantes de gênero na ideologia capitalista.

Analisando as questões das mulheres ao longo das transformações sociais e políticas, foi que Federici (2019) remodelou sua análise do trabalho doméstico, percebendo-o como “fator crucial na definição da exploração das mulheres no capitalismo” (p. 23). Para a autora, o trabalho doméstico, trabalho não remunerado e de reprodução social, inserido e naturalizado no capitalismo, apesar da desvalorização econômica e social, seria a base da sociedade por contribuir para a produção da força de trabalho e produzir capital, privilegiando e favorecendo formas de produção. Para Federici (2019), o capitalismo instaura o trabalho doméstico e retroalimenta a condição subordinada e dependente da mulher, retirando-a do mercado de trabalho ou dificultando a sua inserção para a manutenção do sistema econômico e sua hegemonia. Segundo a autora,

A diferença em relação ao trabalho doméstico reside no fato de que ele não só tem sido imposto às mulheres como também foi transformado em um atributo natural da psique e da personalidade femininas, uma necessidade interna, uma aspiração, supostamente vinda das profundezas da nossa natureza feminina. O trabalho doméstico foi transformado em um atributo natural em vez de ser reconhecido como trabalho, porque foi destinado a não ser remunerado (pp. 42-43)

A leitura de Federici (2019) sobre o trabalho doméstico ou de reprodução social aplica-se tanto aos países desenvolvidos quanto aos subdesenvolvidos, pois, segundo a autora, a finalidade deste trabalho (doméstico) é servir ao capital, diante da necessidade de criar fontes mantenedoras e subservientes à força de trabalho configurada aos homens. No papel de reprodutoras sociais, as mulheres se encarregam dos filhos, futuros assalariados, e dos homens, força motriz do capitalismo. Nesse propósito de atribuições pré definidas e

doutrinadas no modo de produção, mesmo que a mulher frequente a esfera pública no mercado de trabalho, a função reprodutiva a acompanha. Dessa forma,

Conseguir um segundo emprego nunca nos libertou do primeiro. Ter dois empregos apenas significou para as mulheres possuir ainda menos tempo e energia para lutar contra ambos. Além disso, uma mulher, trabalhando em tempo integral fora ou dentro de casa, casada ou solteira, tem que gastar horas de trabalho na reprodução da sua própria força de trabalho, e as mulheres bem sabem a tirania dessa tarefa, pois um vestido bonito e um cabelo arrumado são condições para arranjar um emprego, tanto no mercado conjugal quanto no mercado de trabalho assalariado. (Federici, 2019, p. 69).

Os processos sócio-históricos de mudanças nas esferas públicas e privadas na vida cotidiana, além do que é reafirmado nos discursos biopolíticos, demonstram ser fatores de constituição subjetiva e do papel social da mulher, inserindo-se tais fatores nas discussões sobre o gênero e ao que lhe é associado.

Segundo Helena Hirata (2002), os princípios organizadores da divisão sexual do trabalho seriam: o princípio de separação, onde reconhece-se que há trabalhos de homens e trabalhos de mulheres; e o princípio hierárquico, onde o trabalho do homem tem maior valor que o trabalho da mulher. A autora afirma que

Enquanto a divisão do trabalho doméstico for assimétrica, a igualdade será uma utopia. Se o papel das políticas públicas em favor da igualdade de homens e mulheres pode ter consequências positivas, apenas a mudança da correlação de forças no interior da esfera “privada” poderá contribuir para uma melhor distribuição do trabalho invisível, do trabalho de compaixão e dedicação, de altruísmo, de disponibilidade permanente, tornando abordável às mulheres – e não apenas virtualmente aos homens e a um punhado de “mulheres excepcionais” – um espaço próprio, um tempo “para si”, e o acesso à criatividade, que é possível apenas a partir de uma afirmação de si enquanto sujeito autônomo (2002, p. 20).

A inserção da mulher nos espaços públicos, no mundo do trabalho remunerado, ampliando assim seus papéis na sociedade, não significaram a perda do que já lhe era atribuído em sua identidade no espaço privado. Por isso, ao transitar nos espaços público e privado, as mulheres acumulam seus lugares sociais, e suas ampliações exigem readaptações permanentes. Reafirmando tal constatação, Rocha-Coutinho (2004, p. 5) pondera que

o que se pode observar é que o discurso social, apesar de ter incorporado este novo papel – o de profissional interessada e competente – à identidade feminina e de ter, até certo ponto, questionado a doutrina da maternidade como essência, mudou muito pouco a sua definição de mulher. Isto é, ele continuou e, nós acreditamos, continua a atribuir à mulher todos os encargos com a casa e a família, tributário ainda a características que, no fundo, a sociedade considera até agora como essencialmente femininas. Ou seja, na verdade, a identidade feminina não foi substancialmente alterada, mas sim ampliada para incluir este novo papel da mulher.

Entre avanços e retrocessos, a autora reforça que as discussões a respeito dos conflitos e dilemas quanto à conciliação dos cuidados direcionados aos filhos e ao lar com o trabalho profissional são continuidades relevantes em nosso contexto atual.

Parece assim que, ainda hoje, as mulheres continuam a enfrentar barreiras em sua busca por empregos melhores e mais gratificantes. Estas barreiras, em grande parte, são decorrentes de estereótipos tradicionais de gênero que, apesar de terem sofrido mudanças nos últimos anos, parecem ainda reforçar a ideia de que mulheres e homens têm características distintas e foram “talhados” para tipos diferentes de trabalho. Além disso, elas podem ser provenientes também de dificuldades estruturais por parte das próprias mulheres em contrabalançar carreira e maternidade, esta última um dos pilares da antiga identidade feminina (Rocha-Coutinho, 2004, p. 5).

Dessa forma, podemos perceber que, mesmo com as transformações nos âmbitos social e econômico, como na globalização, apesar do aumento do número de mulheres que trabalham fora de casa, não houve grandes esforços para o aprimoramento do trabalho doméstico e nem mesmo grandes mudanças em relação ao trabalho de reprodução social (Federici, 2019). Como consequência, com as mulheres mais presentes no mercado dito produtivo, o trabalho doméstico e de cuidado precisaram ser redistribuídos. Assim,

grandes cotas de trabalho doméstico foram retiradas do lar e reorganizadas no mercado por meio do crescimento da indústria de serviços, que agora constitui o setor econômico dominante do ponto de vista do emprego assalariado. Isso significa que, agora, mais refeições são feitas fora de casa, mais roupas são lavadas em lavanderias ou em tinturarias a seco, e mais alimentos são comprados já prontos para o consumo. (p. 224)

Na contemporaneidade, as mulheres assumem o controle sobre as atividades reprodutivas, decidem quando e quantos filhos querem, decidem se o casamento fará parte de suas vidas e, se faz parte, quando a escolha for a separação ou o divórcio, em geral, estes não tem como consequência o rechaço social. Contudo, Federici (2019) nos alerta de que tais

ações de libertação feminina, nos contextos econômicos de vulnerabilidade social, significam apenas o repasse daquilo que era exclusivo às mulheres em geral, às mulheres de classe economicamente inferiores e às imigrantes.

Outro fator considerado por Federici (2019) como um dos que contribuíram para a centralidade do trabalho reprodutivo entre as mulheres na globalização foi o surgimento do trabalho domiciliar, “em parte devido à desconcentração da produção industrial, em parte pela disseminação do trabalho informal” (p. 227). Segundo a autora, o trabalho domiciliar acaba sendo uma escolha para muitas mulheres, para que assim elas consigam conciliar os cuidados com o lar e a família, com a geração de renda. Contudo, invariavelmente, essa conciliação resulta em um trabalho escravo “que fixa as mulheres mais profundamente no trabalho doméstico” (p. 227) e reafirma a divisão sexual do trabalho.

Nessa perspectiva, pensando o Empreendedorismo Materno como uma modalidade de trabalho fundado em características vinculadas às necessidades da mulher mãe, quais sejam, ao retornar ou se manter no mercado de trabalho de forma produtiva e gerando renda, contudo, em conciliação com os cuidados com os filhos e com o lar, haveria, nesta modalidade de trabalho, o caráter emancipatório das mulheres, considerando que as responsabilidades femininas se mostram acumulativas e não excludentes?

Para ampliar nossa discussão, precisamos falar sobre o empreendedorismo e, partindo de sua polissemia conceitual, escolhermos a definição que, para nossa pesquisa, melhor representa sua descrição prática. A partir disso, relacionando-o com as perspectivas psicossociais, percebemos os engendramentos que contextualizam a modalidade de trabalho com os fatores de gênero.

2.2 Empreendedorismo(s)

2.2.1 Breve histórico: entre definições e demandas

A definição do que vem a ser o empreendedorismo passou por modificações conceituais, acompanhando as transformações sociais. Segundo Vale (2014), nas últimas décadas do século XX, o tema empreendedorismo evidenciou-se nos estudos das ciências sociais, mas com contribuições de várias outras áreas de conhecimento. Dessa forma, a autora

salienta a importância em abordar o tema por meio de diversas vertentes e de maneira interdisciplinar, que se mostram “capazes de associar atributos individuais com observações sobre contexto ou estrutura social” (p. 876).

Adotamos para esse estudo uma definição de empreendedorismo baseada em Hisrich e Peters (2004), na qual o termo empreendedorismo carrega em si um caráter prático que consiste em identificar as oportunidades de negócios e gerar algo inovador, que agregue valor diferencial ao produto, ao serviço ou a atividade, promovendo benefícios materiais e/ou sociais às características já existentes do produto.

No que tange à contribuição do campo da psicologia para a compreensão e desenvolvimento do conceito de empreendedorismo, Vale (2014) ressalta que as “abordagens originárias da psicologia enfocam o empreendedor sempre como um ator individual, considerando que tanto a personalidade afeta a sociedade quanto a sociedade afeta a personalidade” (p. 881). Embora a autora cite a contribuição dos estudos associados à ciência do comportamento e das diferenças individuais, é fundamental para Vale (2014) a importância da vertente psicossocial para compreender a formação do empreendedor numa perspectiva psicossociológica. Dentro desta perspectiva, percebemos o empreendedorismo enquanto constructo processualmente desenvolvido, a depender das demandas sociais e econômicas que dizem a respeito do indivíduo, mas também da sociedade da qual esse indivíduo faz parte.

No Brasil, vemos que o modelo de empreendedorismo euro-americano prevalece enquanto referência inclusive para as ferramentas que são utilizadas para monitorar a atividade empreendedora no país. Desde 2000, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) financia e participa do programa que pesquisa atividades empreendedoras no mundo, o consórcio *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Anualmente no Brasil, o consórcio GEM realiza entrevistas e questionários que são respondidos por brasileiros envolvidos no empreendedorismo. Segundo Uchôa de Oliveira (2018), “a justificativa para monitorar o empreendedorismo (no Brasil e) no mundo é a ‘forte correlação’ entre desenvolvimento econômico e atividade empreendedora” (p. 118). Para a autora, o monitoramento do consórcio GEM contribui para uma definição de empreendedorismo que diz respeito a

qualquer iniciativa para criar um novo negócio ou empreendimento, incluindo ‘uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento

existente’, podendo ser realizado por uma pessoa ou mesmo por um grupo. (Uchôa de Oliveira, 2018, p. 118)

A partir desse monitoramento é que, segundo a autora, o SEBRAE criou no Brasil a figura do Microempreendedor Individual (MEI), classificando e contribuindo para a formalização de trabalhadores autônomos não inseridos na produção salarial, antes não enquadrados e reconhecidos como produtivos na atividade econômica.

Mattos (2020), citando Salgado (2016), ressalta que o empreendedorismo visto como modelo de atuação econômica se mostra em tipos diversificados, se destacando em algumas categorias. Para nosso estudo, interessa-nos dois tipos especificamente: a figura do Microempreendedor individual (MEI) e ainda o empreendedor social, o qual nos deteremos a posteriori em nosso texto. Vemos, portanto, nessas categorias, a dualidade das práticas empreendedoras predominantes: uma com o viés individual e outra com o viés social.

Quando Vale (2014) ressalta sobre a importância em abordar o empreendedorismo por meio de vertentes diversas, capazes de associar atributos individuais com observações sobre o contexto social, encontramos ressonância com o que afirma Uchôa de Oliveira (2020) sobre o que a autora chama de “demanda empreendedora”. Para a autora, mais do que o substantivo empreendedorismo, “o empreendedorismo se mostra uma demanda por ser uma exigência contínua e imperativa de inserção econômica” (p. 119).

Ao empreendedorismo atribui-se a necessidade individual de identificar naquele que busca empreender um coletivo de adjetivos como inventividade, capacidade de perceber oportunidades de negócios, entusiasmo e persistência. No entanto, segundo Mattos (2020), para a reafirmação dessa caracterização do empreendedor, “existe uma produção e incorporação de discursos que incentivem os indivíduos numa autoimagem de que são potenciais gerenciadores de sua própria força de trabalho” (p. 23).

Uchôa de Oliveira (2020) reforça que nosso modelo de organização social e de política neoliberal é o que viabiliza a implementação de uma lógica que retroalimenta um modelo de indivíduo que não poderia funcionar se não adotasse qualidades e competências empreendedoras. Assim, o modelo de indivíduo empreendedor é construído de modo a reforçar que caberia ao próprio indivíduo a responsabilização por seus sucessos e insucessos, já que seria ele que carregaria, ou não, em si mesmo, o potencial empreendedor (Salgado, 2016; Uchôa de Oliveira, 2020). Nessa visão, o contexto social, econômico e político, não

seriam variáveis ou condicionantes intervenientes no progresso ou na improdutividade do empreendimento.

Uchôa de Oliveira (2020), a partir dos estudos dos dispositivos neoliberais sobre a demanda empreendedora, salienta que, nesta perspectiva, o empreendedorismo é deslocado para fora do sujeito, sendo então percebido como uma “constante chamada à ação, um processo de aprendizado imposto como inescapável” (p. 124). Sendo assim, para a autora, o empreendedorismo configura-se como uma demanda que não está localizada no sujeito, mas que, ao mesmo tempo, por meio da rede de discursos e práticas neoliberais, o mobilizaria inevitavelmente.

Partindo dessas reflexões acerca da importância dos processos e das análises psicossociais, que abarcam tanto a compreensão das mudanças socioeconômicas que requerem ações de inovação quanto às necessidades socioculturais que impulsionam grupos e sujeitos sociais a desenvolverem ações empreendedoras, a partir de uma demanda empreendedora, é que nos perguntamos se os fatores psicossociais que engendram o empreendedorismo em termos das diferenças de gênero seriam os mesmos. Dentro das condições psicossociais da mulher, o que especificamente mobilizaria (inevitavelmente) a mulher e a mulher mãe para o empreendedorismo?

Será que, para as mães, responder a essa demanda poderia significar uma brecha no sistema econômico, uma possibilidade de inserção, um refúgio numa economia que parece excluí-las ao exigir que a mulher, apesar de exercer as funções de cuidado doméstico e da maternidade, esteja disponível para o trabalho, aos moldes do trabalhador ideal, com dedicação integral e ininterrupta?

Até o ano de 2018, o consórcio GEM classificava as motivações para o empreendedorismo entre empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade. A partir de 2019, a classificação das motivações para o empreendedorismo foi ampliada para quatro motivações ou afirmações que podem ser cumulativas, à escolha do pesquisado, a saber: para ganhar a vida porque os empregos são escassos, para fazer a diferença no mundo, para constituir uma grande riqueza ou uma renda muito alta, e para continuar uma tradição familiar (GEM, 2019, p. 57). Vemos abaixo a Tabela 1 com as referências do ano de 2019:

Tabela 1

Percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para começar um novo negócio

Motivações	% dos empreendedores		
	Nascentes	Novos	Iniciais
Mais de uma motivação	79,8	66,0	70,8
Apenas uma motivação	20,2	34,0	29,2
Total	100,0	100,0	100,0
Tipos de motivação ¹	Nascentes	Novos	Iniciais
Para continuar uma tradição familiar	30,4	25,2	26,6
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	45,6	32,4	36,9
Para fazer diferença no mundo	65,3	44,7	51,4
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,7	88,4	88,4

Fonte: GEM Brasil, 2019, p. 57

A pesquisa, no entanto, não separa as motivações por gênero, inviabilizando, por esta fonte, nossa avaliação das diferenças entre os homens e mulheres, no que diz respeito às motivações para iniciar-se no empreendedorismo.

A identificação das motivações para o empreendedorismo parte de uma avaliação subjetiva e objetiva do contexto mobilizador por parte dos participantes da pesquisa, embora não se considere a quais demandas sociais homens e mulheres respondem ao buscar o empreendedorismo como prática e geração de renda. Para Uchôa de Oliveira (2020), a demanda empreendedora pode ser compreendida

como um dispositivo de governo neoliberal formulado na urgência histórica da crise do emprego ao final do século XX e, nesse sentido, como uma resposta a uma crise de governo. Sendo o emprego não mais ‘possível’, e sendo o mercado o único regime de veracidade ‘possível’, a demanda empreendedora abocanha as várias outras formas de trabalhar que lhes são anteriores e exteriores – em outras palavras, tenta abarcar a polimorfia do trabalho -, agora sob a valorização do risco e do precário na condução de si e de outros, conforme a racionalidade neoliberal (pp. 125-126).

Embora trate-se de um conceito que nomeia uma prática e uma modalidade de trabalho, percebemos que as diferenças de gênero implicam em práticas também diferenciadas, pois as motivações e as condições para a escolha do empreendedorismo muitas vezes baseiam-se em processos psicossociais que abarcam tanto a compreensão de mudanças

socioeconômicas que demandam ações de inovação quanto às necessidades socioculturais que impulsionam grupos e sujeitos sociais a desenvolverem ações empreendedoras.

2.2.2 Empreendedorismo feminino

Partindo de uma perspectiva sócio-histórica, o empreendedorismo feminino se mostra configurado em características particulares, a nosso ver, indissociáveis das lutas sociais que evidenciaram as diferenças de gênero e os questionamentos dos papéis atribuídos à mulher na sociedade. Nossa percepção baseia-se no aporte teórico que discorremos em nossa pesquisa, bem como em análises de dados psicossociais sobre a condição da mulher em seu papel de atividade econômica no Brasil, como os que são demonstrados por Blass, Hirata e Soares (2021). A partir da exploração dos dados, as autoras identificaram que nos últimos 30 anos (1990-2010), em geral, no que tange a divisão sexual do trabalho, a mulher desempenhou funções e atividades que se caracterizam pelo exercício do cuidado ao outro, embora tais funções se diferenciavam conforme a classe social e a raça a qual as mulheres pertenciam. Nas palavras das autoras,

Trata-se primeiramente do processo de bipolarização de emprego feminino: um polo majoritário constituído pelo setor tradicionalmente feminino nos ramos da educação, da saúde, dos serviços, do comércio, e um polo minoritário constituído de profissões valorizadas, relativamente bem remuneradas, profissões essas ocupadas em geral por mulheres brancas, não imigrantes, qualificadas (médicas, engenheiras, arquitetas, jornalistas, professoras, universitárias, advogadas, juízas, publicitárias, etc. (Blass, Hirata e Soares, 2021, p. 13)

Segundo Mattos (2020), o empreendedorismo feminino “aciona signos, significados e percepções de papéis sociais que foram construídos em torno da noção de feminino”, podendo acionar concomitantemente o caráter de “responsabilização de mulheres e mães sobre o trabalho doméstico e de cuidado”. Segundo a autora, “se torna instigante que o tipo de trabalho protagonizado por essas mulheres ou mães seja classificado pelo gênero antes de outros atributos” (p. 33).

Como reflexo desse processo, observa-se que nas atividades empreendedoras ainda são predominantes entre as mulheres as atividades ligadas aos serviços domésticos, como mostra o resultado da pesquisa do consórcio GEM em 2019, ratificando o polo majoritário das

atividades ditas femininas, como as práticas de cuidado que se estabelecem entre as mulheres, em função das atribuições sociais dadas a elas, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2

Distribuição percentual das atividades dos empreendedores segundo sexo - Brasil - 2019

Atividades dos empreendedores			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Serviços especializados para construção	11,0	Serviços domésticos (diaristas, cuidadores de crianças e idosos, jardineiros, camareiros, caseiros, cozinheiros, etc.)	13,7
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	8,0	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	10,7
Manutenção e reparação de veículos automotores	7,7	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10,1
Obras de acabamento	3,7	Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	8,5
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	3,4	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	7,5
Transporte rodoviário de táxi	3,2		
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2,9		
Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	2,7		
Transporte rodoviário de carga	2,6		
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	2,5		
Serviços ambulantes de alimentação	2,4		
Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2,2		
Outras atividades	47,8		49,5

Fonte: GEM Brasil, 2019, p. 89

Partindo do pressuposto de que o empreendedorismo seja uma atividade de trabalho (que inclui inovação de produtos, serviços e atividades, assim como a definição de empreendedorismo que adotamos para esta pesquisa), percebemos ser importante considerar a contextualização, a condição sociocultural relacionada às políticas e legislações voltadas às

mulheres, por demonstrarem ser variáveis condicionantes para compreender como se concebe e se estabelece o empreendedorismo feminino.

Em um quadro comparativo (conforme o Quadro 1), podemos verificar as principais diferenças entre homens empreendedores e mulheres empreendedoras, apontadas por Hisrich e Peters (2004) em seus estudos sobre características femininas e masculinas no empreendedorismo:

Quadro 1

Diferenças entre homens e mulheres empreendedoras

Características	Empreendedores homens	Empreendedoras mulheres
Motivação	Realização: lutam para fazerem as coisas acontecerem; Independência pessoal: Autoimagem relacionada ao <i>status</i> obtido por seu desempenho na corporação não é importante; Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando.	Realização: conquista de uma meta; Independência: fazer as coisas sozinha.
Ponto de Partida	Insatisfação com o atual emprego; Atividades extra na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual; Dispensa ou demissão; Oportunidade de aquisição	Frustração no emprego; Interesse e reconhecimento de oportunidade na área; Mudança na situação atual.
Fontes de fundos	Bens e economias pessoais; Financiamento bancário; Investidores; Empréstimos de amigos e familiares.	Bens e economias pessoais; Empréstimos pessoais.
Histórico Profissional	Experiência na área de trabalho; Especialista reconhecido ou que obteve alto nível de realização na área; Competente em uma série de funções empresariais.	Experiência na área de negócios; Experiência em gerência intermediária ou administração; Histórico ocupacional relacionado com o trabalho.
Características de personalidade	Dá opiniões e é persuasivo; Orientado para metas; Inovador e idealista; Alto nível de autoconfiança; Entusiasmado e enérgico; Tem que ser seu próprio patrão.	Flexível e tolerante; Orientada para metas; Criativa e realista; Nível médio de autoconfiança; Entusiasmada e enérgica; Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico.

Histórico	Idade no início do negócio: 25–35 anos; Pai autônomo; Educação superior: Administração ou área técnica (geralmente engenharia); Primogênito.	Idade no início do negócio: 35-45 anos; Pai autônomo; Educação superior: artes liberais; Primogênita.
Grupos de apoio	Amigos; Profissionais conhecidos (advogados, contadores); Associados ao negócio; Cônjuge.	Amigos íntimos; Cônjuge; Família; Grupos profissionais femininos; Associações comerciais.
Tipos de negócios	Indústria ou construção.	Relacionados à prestação de serviços – serviço educacional, consultoria ou relações públicas.

Fonte: Hisrich e Peters, 2004, p.86.

Conforme apresentado no Quadro 1, para os autores, as mulheres empreendedoras diferenciam-se dos homens empreendedores, sendo comum que as mulheres se iniciem no empreendedorismo motivadas por: frustração no emprego; interesse e reconhecimento de novas oportunidades; e/ou desejo por mudança na situação atual de vida.

Dessa forma, as mulheres inserem-se no empreendedorismo, em média, em idade superior à dos homens, o que nos leva a pensar sobre a coincidente idade em que as mulheres, em geral, já tiveram seus filhos. As dificuldades de reinserção no mercado de trabalho, após o período de dedicação aos primeiros meses ou anos do nascimento do filho, não poderiam ser excluídas dos fatores que podem impulsionar a mulher a buscar outras fontes de trabalho e renda. Para Salgado e Jorge (2019),

nos dias atuais têm ocorrido tanto uma intensificação como um deslocamento em certas demandas femininas, materializadas em três âmbitos principais: as desvantagens e os preconceitos do mercado de trabalho, que se acentuam numa era em que a mulher é convocada a ser bem-sucedida e a contribuir com as despesas da casa; os estímulos em torno à otimização de si, em meio aos inéditos ideais de bem-estar e desempenho; e por fim, a sobrecarga de atribuições com a família, que em resultado em mal-estares psicológicos, caracterizados como “carga mental”, estresse emocional e depressão (p. 3)

Em um contexto de dificuldades sociais e econômicas, como é característico em países subdesenvolvidos como o Brasil, muitas vezes

é comum a motivação para empreender não estar associada a uma vocação para o mundo dos negócios que facilite a percepção tanto de promissoras oportunidades de geração e aumento de renda quanto de perspectivas de autonomia e liberdade no trabalho (Colbari, 2015, p. 173).

Destarte, percebemos que mesmo que se trate de uma definição acerca da prática empreendedora, falamos de empreendedorismos, ou seja, de práticas de trabalho que se diferenciam a depender do gênero como fator de análise, incluindo-se a combinação com a raça, classe social, bem como suas motivações, vinculadas aos contextos sociais, econômicos e históricos vigentes.

Mattos (2020, p. 40) conclui que, após levantamento de vasta bibliografia sobre o empreendedorismo feminino, podemos perceber que são utilizadas três características predominantes:

1. O gênero feminino como marcador da diferença;
2. Um discurso atrelado a um discurso cultural pilotado por mulheres para sustentar a desigualdade de oportunidades no mercado de trabalho na ocupação da profissão;
3. Por fim, uma ligação direta com o trabalho executado, em sua grande maioria, por mulheres.

Podemos ver exemplos práticos e permeados desta constatação em pesquisas, como a realizada por pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em São Paulo, publicada na revista Exame⁸ (2021). A pesquisa discute, a partir da análise de 130 artigos publicados entre 1920 a 2020 no mundo, sobre o bem estar financeiro das mulheres. Os autores Virginia Gonçalves, Mateus Ponchio e Roberta Basílio (2021) apresentam as principais constatações divididas em três categorias: 1) elemento de nível individual; 2) doméstico; e 3) comunicação e social, identificando ainda que as finanças das mulheres são altamente influenciadas pelas relações socioafetivas e familiares, como a maternidade. Os autores relatam que o contexto cultural e social em que as mulheres estão inseridas contribuem para limitar ou mesmo ampliar as decisões financeiras relacionadas ao trabalho e

⁸ Almeida, Marília (2021). *O que prejudica as finanças das mulheres, segundo 130 artigos científicos* (Exame Invest). Recuperado em <https://exame.com/invest/minhas-financas/o-que-prejudica-as-financas-das-mulheres-segundo-130-artigos-cientificos/>

à maternidade, e ainda há uma diferença entre as mulheres que estão envolvidas em matrimônio e as que não estão – mães solo, viúvas, solteiras, divorciadas.

O estudo ressalta que a dedicação feminina à maternidade e aos cuidados de idosos e do lar interferem diretamente na situação financeira das mulheres, revelando que o acúmulo das funções para a mulher ainda prevalece. Segundo o estudo, a mulher passa 21 horas cuidando da casa, e os homens, em comparação, passam em média 11 horas. A reportagem cita que

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o nível de participação de uma mulher com uma criança de três anos em casa no mercado de trabalho, é de 55%, enquanto esse número sobe para 67% entre as que não são mães ou têm crianças pequenas. Quando o homem não tem crianças pequenas em casa sua participação no mercado de trabalho é de 83%, enquanto entre os que têm é de 89% (Revista Exame, 2021, par. 11).

Vemos, portanto, que a dedicação maior aos cuidados com a casa (incluindo os cuidados com os filhos) desfavorece a dedicação da mulher ao trabalho e pouco influencia na participação masculina no mercado.

Retomando o quadro comparativo de Hisrich e Peters (2004), observamos que há diferenças entre empreendedores e empreendedoras no que diz respeito aos grupos de apoio ao empreendedorismo e entre os gêneros, sendo que o entorno relacional íntimo para a mulher sobressai as pessoas que apoiam aos homens para os empreendimentos. Ressalta-nos os grupos profissionais femininos como importantes redes de apoio e fomento para o empreendedorismo entre as mulheres, reforçando que, entre os fatores motivacionais, poderia estar o empenho dos grupos femininos em ações que os grupos nomeiam como de empoderamento, com o objetivo de apoiar mulheres na geração de renda, autonomia financeira e promoção de mudanças no escopo subjetivo e social das mulheres. Nesse desígnio, portanto, é que provavelmente surge o fenômeno dos grupos de Empreendedorismo Materno.

2.2.3 Empreendedorismo Materno

O Empreendedorismo Materno, advindo do empreendedorismo feminino, surge como uma possibilidade, como uma atividade meio que permitiria à mulher mãe praticar o desafio de cumprir papéis sociais (que precisam ser?) concomitantes, nomeando atividades femininas que parecem ser inerentes à condição social das mulheres: ser mãe, cuidar e trabalhar.

Uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora – RME, em 2016, ao entrevistar 1.376 mulheres, revelou que 75% delas criaram seus próprios negócios após serem mães, aumentando para 83% entre mulheres que vivem com renda entre 5 a 10 salários mínimos por mês.

Sobre esta mesma pesquisa, o artigo publicado no site da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, em 2018, cita que “dos motivos para empreender entre as mulheres estão: trabalhar com o que gosta/realizar sonho (66%), flexibilidade (52%), mais tempo para a família (30%) e trabalhar em casa (24%). Na data da realização desta pesquisa, a RME tinha 500 mil mulheres cadastradas, das quais 60% eram mães” (par 11).

A pesquisa citada sugere que, para a mulher, a experiência da maternidade seria um marco, algo que certamente influenciaria na escolha (ou do que lhes resta escolher) do empreendedorismo como forma de trabalho. Esse marco, divisor de águas para algumas mulheres, estaria apoiado em construções sociais que delimitam a inserção da mulher no mercado, ao mesmo tempo em que ela se dedica ao papel que caberia somente a ela: o da maternidade. Para Salgado e Jorge (2018, n.p):

Empreender, para essas mulheres assim como para muitos outros indivíduos, é na maioria das vezes uma questão de necessidade e falta de opção, e não de oportunidades ou predileção. Finalmente, algumas transformações sociais e culturais em curso embasariam a emergência de uma mulher estimulada a ser bem-sucedida em áreas supostamente (ou historicamente) discrepantes, como a maternidade e a carreira.

O termo Empreendedorismo Materno surge em 1996 nos Estados Unidos, a partir da ideia lançada no livro que se intitula *Mompreneurs: A Mother's Practical Step-by-Step Guide to Work-at-Home Success*⁹. O livro é conhecido por ser um guia com dicas para mães que queiram trabalhar em casa e conciliar, com equilíbrio, os cuidados com o lar e principalmente com os filhos. Dispõe ainda de exemplos de mães que alcançaram o dito sucesso profissional trabalhando em casa, com planejamento e organização do tempo com os negócios.

⁹ “*Mães empreendedoras: Um guia prático passo-a-passo de uma mãe para o sucesso do trabalho em casa*”, em tradução livre.

Salgado e Jorge (2018), mencionando a origem da categoria profissional através do livro referenciado, dizem que a maior contribuição do livro foi a nomeação da categoria, mas que interessantemente, apesar da categoria estar popularizada e ser fonte de identificação para as mulheres mães, não se nota uma nomeação coincidente para os homens. Segundo as autoras,

(...) não existe um paralelo em tal definição para o universo masculino – algo como o “*dadpreneur*”. Isso, sem dúvida, é significativo, e revela bastante sobre as racionalidades (e intencionalidades) que fundamentam esta nova categoria. (Salgado e Jorge, 2018; n.p)

Esta categoria social e profissional funda uma concepção ou modalidade de trabalho em que a mulher mãe buscaria conciliar suas atividades maternas de cuidado com os filhos e de cuidado com o lar, com atividades de trabalho empreendedor. Abordamos anteriormente os construtos que nos permitem afirmar que quando se trata do trabalho feminino, a conciliação entre o cuidado com os filhos e o lar e as atividades de trabalho torna-se um diferencial exigido, algo a ser considerado como condição para que as mulheres desempenhem seus papéis na sociedade. Dessa forma, os grupos de Empreendedorismo Materno parecem encontrar uma maneira de promover essa conciliação, mas de forma a profissionalizar a atividade de trabalho das mulheres mães.

Mattos (2020) reforça que a conciliação, de fato, não harmonizaria o conflito entre o exercício do trabalho doméstico, não remunerado, com o trabalho profissional remunerado, e que a “conciliação aparece mais como uma expressão do conflito ao qual as mulheres estão submetidas na divisão sexual do trabalho” (p. 22).

A ideia que surgiu a partir de um livro norte americano e que se revela atualmente como uma prática social em vários países, no Brasil se destaca através da formação de grupos que se configuram por meio de mídias sociais digitais e grupos presenciais. São mulheres mães que se unem em grupos de apoio e cooperação, apoiando-se mutuamente para capacitação em gestão de atividades empreendedoras e projeção de negócios para fins comerciais.

Dessa forma, as mulheres mães empreendem individualmente ou se associam através dos grupos, organizações coletivas que se mostram atualmente atreladas às ferramentas que instrumentalizam as novas configurações, como o ciberespaço. Krueger (2015) estuda as manifestações do tema Empreendedorismo Materno no ciberespaço e na mídia, constatando o

estabelecimento desta categoria social¹⁰ através de *blogs*, redes sociais e *sites*. Para Krueger (2015), o estabelecimento desta categoria carrega um ideal normativo de reprodução do patriarcado, reforçando a privatização e feminização do trabalho feminino de cuidado, e utiliza-se do avanço tecnológico para criar um consenso social. Em nossa percepção, as organizações coletivas de trabalho de mulheres mães não parecem ser um fenômeno novo, mas sim um fenômeno que precisa ser situado no contexto contemporâneo e reconhecido em sua atualização criativa e em suas expressões.

A atuação conjunta e cooperada dos grupos de Empreendedorismo Materno demonstra ser uma modalidade de abertura de empreendimento que Melo Neto e Froes (2002) compreendem como empreendedorismo coletivo, sendo uma das maneiras de impulsionar negócios em iniciativas em conjunto, onde a atuação é coletiva tanto na gestão como no chamado *cluster* (aglomeração) produtivo. Outra denominação, polêmica quanto à falta de consenso conceitual por parte dos pesquisadores (Cruz, 2012), é a classificação do que se concebe como empreendedorismo social.

O empreendedorismo social é o empreendedorismo que teria como principal motivação solucionar ou encontrar vias para buscar a resolução de problemas sociais, e a criação do empreendimento teria como base o intento de transformação social. Para Jonathan (2011, p. 66), “(...) o empreendedorismo social envolve empreendimentos sem fins lucrativos que visem beneficiar a coletividade”. Para Corner & Ho (2010), o objetivo principal do empreendedorismo social é alterar a realidade social por meio da existência de uma missão ou pela percepção das barreiras que dificultam o acesso a determinados mercados sociais.

Daí a dificuldade no consenso conceitual, pois, o empreendedorismo, por si só, teria como objetivo o lucro, mas o empreendedorismo social teria como objetivo principal a mudança de uma condição social. Segundo Cruz (2012, p. 14):

(...) para a maior parte dos autores, a missão ou objetivo principal dos empreendedores sociais está voltada para a resolução de questões sociais de forma que essa face empreendedora oferece o suporte para a face social na satisfação desse objetivo.

¹⁰ Entendemos como categoria social o “processo pelo qual se reúnem os objetos ou acontecimentos sociais em grupos que são equivalentes no que diz respeito às ações, intenções e sistemas de crenças do indivíduo” (Tajfel, 1983, pp. 289-290).

Numa tentativa de buscar uma conceitualização do empreendedorismo social, envolvendo as dimensões das características empreendedoras com as características sociais, Cruz (2012) propõe uma visão multiprocessual e multidimensional do conceito, identificando uma interseção possível entre as faces (empreendedora e social) e reconhecendo que esta interseção ocorre nos níveis individuais, grupais e sociais. Segundo o autor:

(...) da face social considera-se o aspecto da motivação por uma missão social e da face empreendedora considera-se: (a) a busca por oportunidades e geração de inovação, (b) a disposição para assumir riscos e tolerância à incerteza, (c) credibilidade e transparência na gestão de recursos e (d) visão, sendo esse último ligado à missão da face social. (Cruz, 2012, p. 17)

Dito isso, cabe-nos, nesta pesquisa, identificarmos se o grupo de Empreendedorismo Materno, o qual nos propomos a realizar nosso estudo de caso, traz, em suas expressões práticas, a caracterização de empreendedorismo social, no qual se evidencia as dimensões empreendedora e social de maneira interligada.

Dessa forma, torna-se possível verificar se a missão anunciada pelo Empreendedorismo Materno de promover valor social, requerer a inserção social produtiva das mulheres através da geração de renda, em modalidades comerciais representativas, é coincidente com essa tipificação ou modalidade de empreendedorismo.

3 Objetivo

Nosso estudo teve como objetivo geral identificar e compreender os sentidos e significados do Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe”, a partir das perspectivas teóricas de empreendedorismo, gênero e empoderamento feminino, conforme explicitamos no aporte teórico. Para o alcance do objetivo da pesquisa, elencamos os caminhos trilhados, descritos abaixo como objetivos específicos.

3.1 Objetivos Específicos

Para identificar e compreender os sentidos e significados propostos como objetivo geral da pesquisa, torna-se necessário um conjunto de estratégias que nos encaminhe aos resultados. Diante disso, detalhamos os passos que julgamos necessários, considerando a finalidade da pesquisa:

- Identificar e selecionar publicações nas redes sociais digitais do grupo “Amor de Mãe” que se referem ao empreendedorismo e ao empoderamento;
- Organizar e analisar o sentido de empreendedorismo e empoderamento para o “Amor de Mãe” a partir das publicações selecionadas;
- Analisar a relação entre empreendedorismo e empoderamento para o “Amor de Mãe”.

4 Método

Durante a exploração do campo, a pesquisadora deparou-se com diversos grupos autodenominados de Empreendedorismo Materno que, utilizando-se das redes sociais digitais, discutiam sobre o assunto. A partir disso, realizamos um mapeamento em mídias e redes sociais digitais, utilizando como descritores as palavras “Empreendedorismo Materno Belo Horizonte”, “mães empreendedoras Belo Horizonte” e “grupo Empreendedorismo Materno”.

Nesse mapeamento, foram levantados três grupos de Empreendedorismo Materno que mais se destacavam dentre os critérios estabelecidos, a saber: grupos localizados em Belo Horizonte/MG; grupos com maior número de seguidores registrados nas redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*®; grupos com destaque midiático, sendo referenciados em reportagens publicadas em no mínimo três veículos de comunicação diferentes; grupos estáveis com duração mínima de cinco anos; grupos que apresentassem características diferenciais como o estabelecimento de lojas virtuais e/ou físicas para comercialização de produtos produzidos por mães empreendedoras; e grupos que tivessem maior número de publicações nas redes sociais digitais, o que sugeriria interatividade e interesse comunicacional. Relacionamos os grupos de Empreendedorismo Materno, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2

Levantamento dos grupos de Empreendedorismo Materno em Belo Horizonte/MG, de acordo com os critérios estabelecidos para a pesquisa

Grupos de Empreendedorismo Materno em BH/MG	Plataformas digitais	Endereço Eletrônico
MOMMYS	<i>Website</i> <i>Facebook</i> ® <i>Instagram</i> ®	portalmommys.com.br www.facebook.com/groups/mommysBR @portalmommys
MAMÃE SORTUDA	<i>Website</i> <i>Facebook</i> ® <i>Instagram</i> ®	mamaesortuda.com www.facebook.com/groups/mamaesortuda @mamaesortuda

AMOR DE MÃE	<i>Website</i> <i>Facebook®</i> <i>Instagram®</i>	grupo-amor-de-mae.negocio.site/ www.facebook.com/groups/grupoamordemae/ @grupoamordemae @espacoamordemae
-------------	---	---

Dessa forma, chegamos até o grupo “Amor de Mãe”, sendo este grupo aquele que atendeu aos critérios estabelecidos e, em destaque, por ter lojas físicas, o que a nosso ver exige uma forma de organização diferenciada, talvez para além do ambiente das redes sociais digitais, em comparação com os demais grupos de Empreendedorismo Materno em Belo Horizonte/MG.

4.1 Caracterização do grupo estudado

Baseados numa “estratégia de investigação compreensiva” (Yin, 1994, p. 25), buscamos algumas fontes de informações, diversas em suas origens. Portanto, para a caracterização do grupo e melhor compreensão do contexto no qual o grupo se insere, buscamos o histórico de criação do grupo nas diversas fontes públicas disponíveis, como vídeos na plataforma *YouTube* (apêndice I), na mídia social digital *Facebook* (apêndice II) e *Instagram®*, visando conhecer o caráter multifacetado daquilo que pode servir como fonte de informação e fomento para a discussão proposta nesta pesquisa.

Com o objetivo de compreender os sentidos e significados de Empreendedorismo Materno para o “Amor de Mãe”, escolhemos como lócus de coleta de dados e posterior análise as publicações na rede social digital *Instagram®*, considerando serem formas e expressões, sentimentos e experiências registrados pelo grupo, sendo assim, documentos que representam as atividades e as ações coletivas.

Delimitamos como lócus de coleta de dados analítico as redes sociais digitais de comunicação do grupo *Instagram®*. Posto isso, é importante salientar que quando nos referimos às publicações, apresentamos a compilação literal do conteúdo textual exposto na rede social, portanto, sem modificações na ortografia ou nas pontuações.

O “Amor de Mãe”, de Belo Horizonte, no momento da realização dessa pesquisa, era caracterizado como o maior grupo de mães do estado de Minas Gerais, com nomeadas ações de empoderamento feminino através do apoio emocional e de promoção de inclusão social e

profissional de mães, pioneiro em lançar e concretizar a ideia de criação de lojas colaborativas de mães empreendedoras em shoppings de Belo Horizonte/MG. Restringimos o levantamento de dados entre os anos de 2020 e 2021, período de realização da pesquisa, visando obter dados atualizados e contemporâneos.

4.2 Procedimentos de coleta de dados

Dado o exposto, realizamos um estudo de caso exploratório de abordagem qualitativa, como define Yin (1994), o qual pressupõe o mergulho empírico e a busca em profundidade de informações, possibilitando conhecer e compreender o objeto de estudo. O estudo de caso como estratégia de pesquisa pressupõe, para Yin (1994), uma definição técnica, onde o objetivo principal é o de “investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu conceito de vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômenos e contextos não são claramente evidentes” (p. 24) e, por isso, tornou-se importante escolher o lócus de coleta de dados e outras fontes de informações, delimitando o estudo e a investigação de forma estratégica, de modo a favorecer a amplitude das variáveis de análise.

Retomando as perguntas e os objetivos que nortearam essa pesquisa, bem como as perspectivas teóricas que embasaram a construção dos capítulos deste relatório de pesquisa, traremos nossas análises, percepções, inferências e interpretações sobre os dados coletados, orientados na estratégia de estudo de caso exploratório (Yin, 1994) e no método de análise de conteúdo temática de Bardin (2016).

A organização e tratamento dos dados, sistematização e formulação de indicadores para a interpretação (Bardin, 2016) permitiram-nos aprofundar no conteúdo das publicações, com o objetivo de buscar por sentidos e significados, a partir de uma lógica interpretativa dos signos que compõem o texto nas publicações do grupo.

A análise de conteúdo temática propõe a demarcação do texto em unidades de registro, em nosso estudo, temas relevantes para pré-análise. Segundo Bardin (2016), esses dados devem ser contados, classificados e agregados em categorias teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação do tema, para que posteriormente se façam inferências e interpretações, averiguando sua relação com o quadro teórico inicialmente desenhado ou aquilo que aponta novas direções teóricas e interpretativas.

A categorização, tal qual propomos, se faz fundamental para a delimitação das unidades de registro que possibilitam a análise do conteúdo de uma publicação, mantendo em observância também o contexto no qual emerge a publicação analisada. Nesta proposta, importa-nos compreender a comunicação, considerando o contexto e as condições em que essa foi produzida, atentando-nos à descrição das características do texto e sua interpretação, e à categorização dos temas a serem investigados.

Fizemos, portanto, a organização dos dados a partir das publicações textuais, onde, diante da pré-análise das publicações, realizamos a seguinte sistematização: elaboramos uma planilha em que codificamos cada publicação individualmente; nomeamos os tipos de imagens atreladas às publicações, especificando se as publicações vinculavam-se à imagem, foto ou vídeo; inserimos as datas das publicações; registramos os *links* de acesso (endereço eletrônico) às publicações; compilamos as publicações integralmente sem modificarmos os caracteres, excluindo apenas os emojis (representações gráficas em desenhos e símbolos que reforçam mas não substituem o conteúdo léxico da publicação); identificamos e discriminamos se as publicações eram de origem autoral ou se o grupo replicava-as de outras fontes de publicação; elegemos subtemas emergentes para classificar previamente as publicações; e separamos as publicações, após a identificação dos contextos que cada texto sinalizava.

Dessa forma, registramos, entre os anos de 2020 e 2021, 1025 publicações, sendo 539 publicações referentes ao ano de 2020 e 486 publicações referentes ao ano de 2021. A eleição dos subtemas baseou-se nos referenciais teóricos utilizados para essa pesquisa, em comunhão com os objetivos elencados.

5 Resultados e discussão

A seguir, descrevemos a página do grupo “Amor de Mãe”, na rede social *Instagram*®, situando-a em seu histórico de criação e em suas características objetivas. Em seguida, apresentamos os procedimentos de organização e a análise dos dados, detalhando as categorias e as subcategorias. Por último, finalizamos este capítulo apresentando a análise dos dados coletados.

5.1 Descrição da página do grupo “Amor de Mãe” na rede social digital

Em paralelo à página criada no *Facebook*® (ver apêndice II) em 2016, o grupo “Amor de Mãe” inaugurou a página na rede social *Instagram*®, publicando, a princípio, fotos de crianças, filhos das mulheres responsáveis pela administração do grupo. No ano de 2017 em diante, as publicações passaram a envolver divulgação de eventos publicitários e, a partir de 2019, enfatizaram, dentre outros temas, o empreendedorismo feminino e materno em suas publicações. Vejamos exemplos nas figuras a seguir:

Figura 1

Apresentação da página inicial do grupo “Amor de Mãe”



Nota: Página inicial do grupo “Amor de Mãe” no *Instagram*®, acessado em 30/10/2022

No perfil do *Instagram*® do “Amor de Mãe”, encontramos as informações da conta, onde constam a data de entrada do grupo na plataforma e o local (país) onde está situada a conta (conforme Figura 2).

Figura 2

Informações da conta do grupo “Amor de Mãe”



Nota: Página do *Instagram*® do grupo “Amor de Mãe”, acessado em 30/10/2022

A proposta da rede social *Instagram*® é a exposição através de imagens e/ou vídeos, sendo, portanto, uma rede social predominantemente visual. A partir da prévia análise das imagens e conteúdos textuais publicados no *Instagram*® do “Amor de Mãe”, percebemos que o tema do empreendedorismo feminino e materno recebe maior ênfase nessa rede social. Como exemplo, seguem as imagens e as publicações disponíveis na rede social (conforme Figuras 3 e 4).

Figura 3

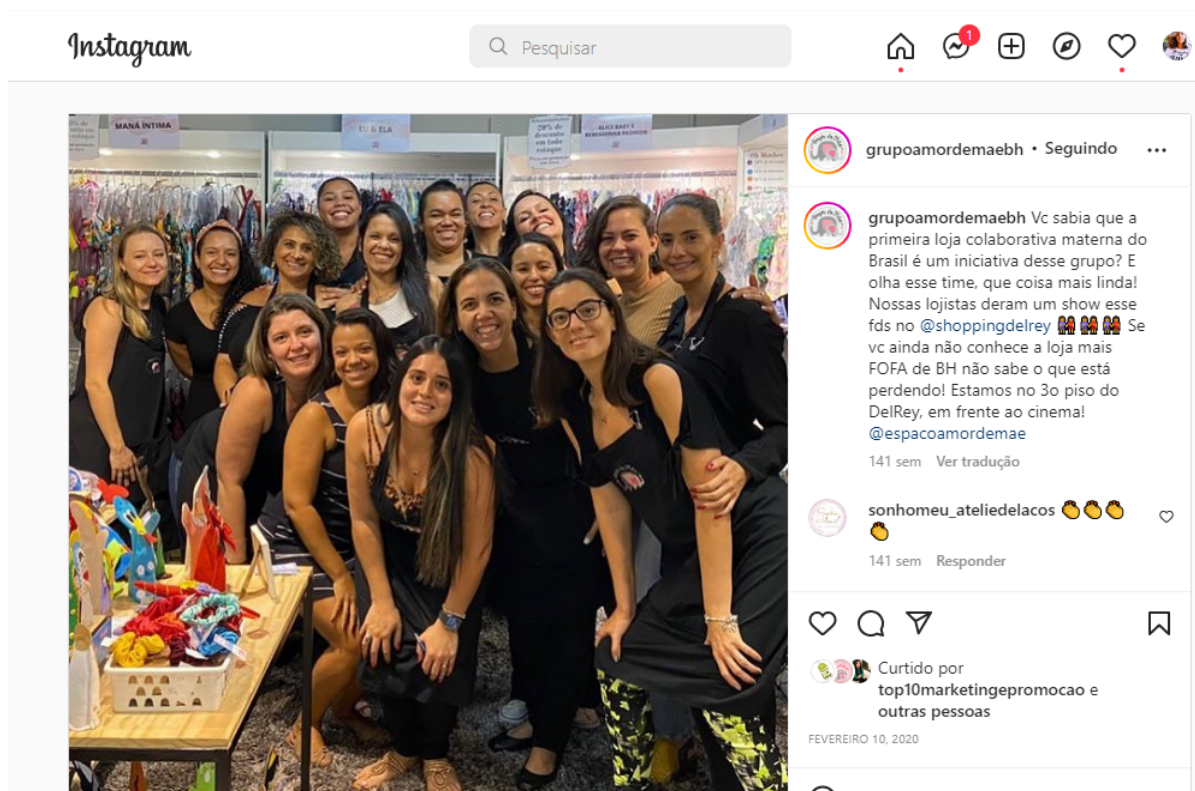
Publicação sobre o empreendedorismo feminino



Nota: Publicação do grupo “Amor de mãe” em 07 de fevereiro de 2020. Link para acesso: <https://www.instagram.com/p/B8RsjGvgQ8O/>.

Figura 4

Publicação sobre Empreendedorismo Materno no grupo

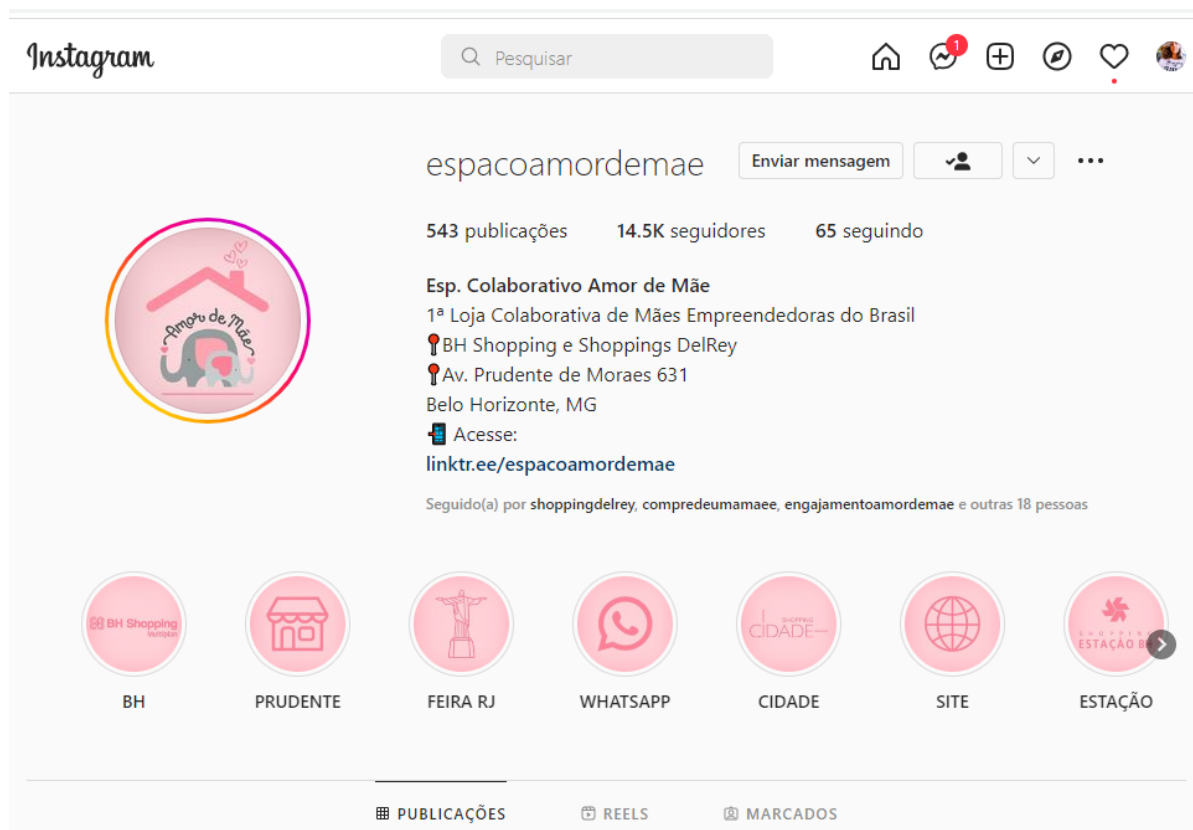


Nota: Publicação do grupo “Amor de mãe” em 10 de fevereiro de 2020. Link para acesso: <https://www.instagram.com/p/B8aHmW-g2v3/>.

Identificamos, na página do *Instagram*® do “Amor de Mãe”, um subgrupo vinculado que trata especificamente de fotos e vídeos voltados para a projeção comercial das lojas e seus produtos, nomeado “Espaço Amor de Mãe” (@espacoamordemae). Além disso, encontramos fotos e campanhas comerciais, contendo o que é comercializado nas lojas colaborativas (conforme Figura 5).

Figura 5

Página inicial vinculada ao grupo “Amor de Mãe”, nomeada “Espaço Amor de Mãe” @espacoamordemae



Nota: Página inicial do perfil “Espaço Amor de Mãe”, acessado em 30/07/2022. Link para acesso: <https://www.instagram.com/espacoamordemae/>.

Nesta página, encontramos as informações sobre a conta, informando a data de início das atividades do “Espaço Amor de Mãe” (conforme Figura 6).

Figura 6

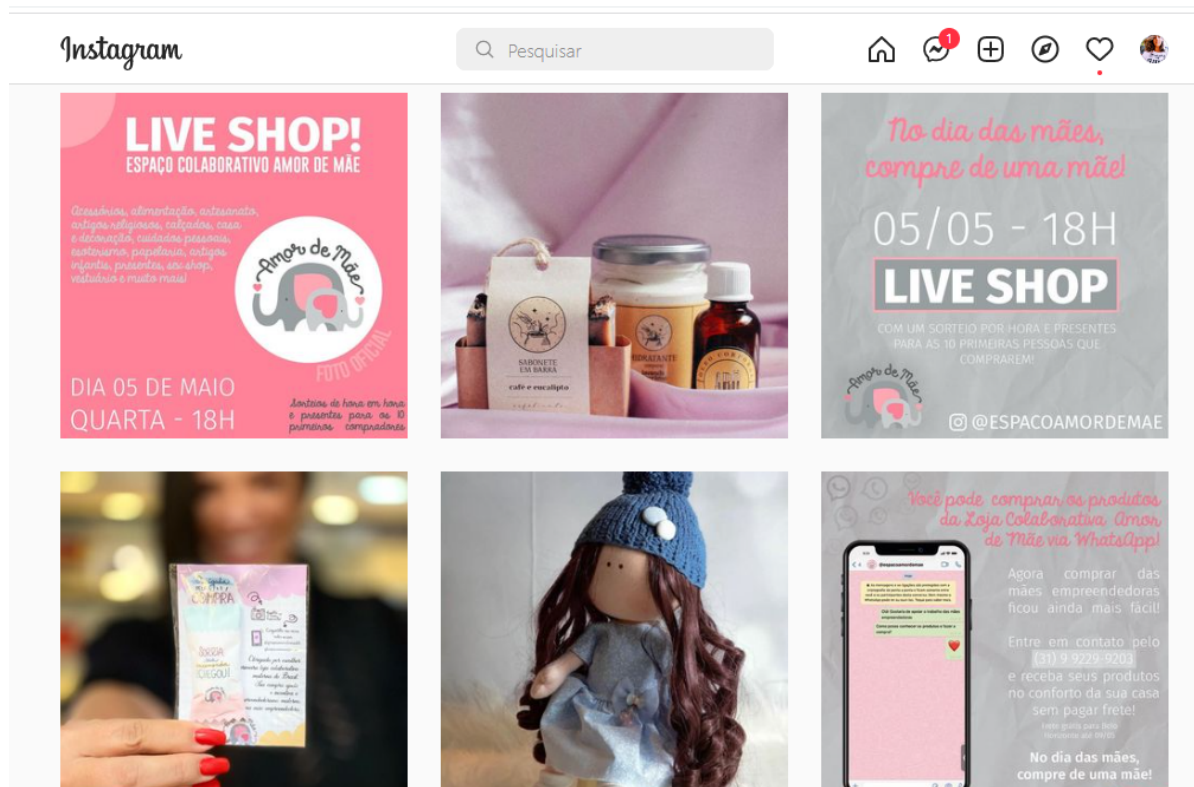
Informações sobre a conta @espacoamordemae



Nota: Informações de conta do perfil “Espaço Amor de Mãe”, acessado em 30/07/2022. Link para acesso: <https://www.instagram.com/espacoamordemae/>.

Figura 7

Página do @espacoamordemae



Nota: Página inicial do perfil “Espaço Amor de Mãe”, acessado em 03/05/2021. Link para acesso: <https://www.instagram.com/espacoamordemae/>.

5.2 Processo de categorização dos dados

Após a organização do banco de dados, contendo 1025 trechos textuais extraídos estritamente do perfil público @grupoamordemaebh, os textos das publicações foram classificados e distribuídos em subtemas emergentes, de acordo com os contextos identificados, os quais nomeamos: 1) Cotidiano materno, 2) Empoderamento, 3) Neutro, 4) Parcerias empresariais do grupo, 5) Empreendedorismo, 6) Pandemia de Covid-19, 7) Cotidiano infantil e, por fim, 8) Neutro, sendo que, nessa última classificação, incluímos elementos textuais das publicações que não faziam menção a um tema específico.

Após a identificação dos contextos e a nomeação dos subtemas, contabilizamos as publicações para uma análise geral dos dados, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3

Relação de subtemas emergentes identificados, Frequência Absoluta (FA) das publicações e a Frequência Relativa (FR)

Subtemas emergentes	FA	FR
1) Cotidiano materno	239	23,3%
2) Empoderamento	214	20,9%
3) Neutro	194	18,9%
4) Parcerias empresariais do grupo	162	15,8%
5) Empreendedorismo	148	14,4%
6) Pandemia de Covid-19	34	3,3%
7) Cotidiano infantil	19	1,9%
8) Masculinidade/Paternidade	15	1,5%
Total de publicações (N)	1025	100%

Tal análise nos auxiliou a elencarmos e a definirmos o banco de dados que seria analisado, ou seja, as publicações que traziam como temas, em seu conteúdo integral, os dois eixos temáticos predominantes que estavam relacionados à proposta analítica desta pesquisa: empreendedorismo e empoderamento.

Um segundo recorte foi realizado sobre as publicações, onde nos dedicamos à análise das publicações específicas dos eixos temáticos de empreendedorismo e empoderamento, corroborando para a identificação de elementos que nos ajudaram a alcançar nosso objetivo.

A partir da definição de trabalharmos os conteúdos dessas duas categorias, retornamos ao banco de dados original para uma checagem nas publicações, a fim de identificar se alguma publicação havia ficado fora da classificação prévia e dos dados das seguintes classificações: 1) empreendedorismo; 2) empoderamento.

O critério para selecionar e nomear publicações pertencentes ao eixo temático empreendedorismo foi a identificação, a priori, das palavras com o radical **empreende**¹¹ e suas derivações, como empreendedorismo, empreender, empreendedora, empreendedor.

Para selecionar e nomear publicações pertencentes ao eixo temático empoderamento, identificamos o radical **empodera** e suas derivações, como empoderamento, empoderada, empoderado. Para além da seleção das publicações, delimitamos o corpus com vistas a analisar somente aquelas de autoria do grupo, optando por excluir as publicações em que o “Amor de Mãe” fazia referência a outras origens para o texto. Interessou-nos, para fins dessa pesquisa, somente as publicações oriundas do grupo “Amor de Mãe”, em via do alcance dos nossos objetivos.

Durante a análise geral, percebemos que havia publicações que apesar de não trazerem palavras com o radical **empodera**, ainda assim expressavam conteúdos condizentes com o conceito de empoderamento utilizado para essa pesquisa (León, 2001; Cornwall, 2006; Sardenberg, 2006, 2009, 2018). Diante dessa percepção, incluímos em nossas análises as publicações que, mesmo sem ter em seu conteúdo o radical **empodera**, falavam sobre a ideia ou a prática de empoderamento no grupo.

Para melhor compreensão de nossa organização dos dados, abaixo indicamos os eixos temáticos, bem como a categorização e a subcategorização realizadas.

5.3 Categorias do eixo temático Empreendedorismo

No eixo temático empreendedorismo, identificamos no corpus o quantitativo N = 97 publicações, contudo, como percebemos que numa mesma publicação havia mais de uma unidade de resposta temática, a classificação foi feita por número de respostas. Após a classificação, o quantitativo de respostas passou a ser de N = 136.

Nesse eixo, identificamos quatro subcategorias: 1) Promoção Comercial das lojas; 2) Geração de renda; 3) Coletividade de mulheres e; 4) Capacitação. Para visualização, apresentamos na Tabela 4, além das subcategorias, a frequência em que as publicações aparecem.

¹¹ Grifo inserido pela pesquisadora para destacar as palavras utilizadas como guias nas publicações, com a finalidade de identificarmos contextos eleitos para análise da pesquisa.

Tabela 4

Subcategorias do eixo temático empreendedorismo (N = 136) por Frequência de Resposta Absoluta (FA) e Frequência de Resposta Relativa (FR)

Subcategorias eixo temático empreendedorismo	FA	FR
1) Promoção comercial das lojas	53	38,97%
2) Geração de renda	37	27,21%
3) Coletividade de mulheres	32	23,53%
4) Capacitação	14	10,29%
Total de respostas (N)	136	100%

A seguir, descrevemos as subcategorias do eixo temático Empreendedorismo:

1) Promoção comercial das lojas: subcategoria em que as publicações do grupo fazem menção ao projeto das lojas colaborativas, no sentido de promovê-las comercialmente, com o objetivo de atrair o público de mães, nomeação utilizada nas publicações para se referir a esse segmento-alvo de mercado, e o público em geral para consumirem produtos das lojas. Incluem-se nesta categoria mensagens em que o grupo convida as mães para empreenderem no projeto das lojas. Segue abaixo, um exemplo de publicação¹² onde a unidade de resposta foi categorizada como Promoção Comercial das lojas,

Novas lojas do grupo Hoje estamos aqui no @shoppingdelrey organizando a loja para a reabertura que acontece na quinta feira e fotografando os produtos para nosso e-commerce. Nosso app está disponível gratuitamente em todas as plataformas: basta de digitar Grupo Amor de Mãe na sua lojinha de app. Aproveitamos para anunciar nossas próximas lojas - além da nova filial no Boulevard, vamos inaugurar nossa primeira loja fora de BH, no Botafogo Praia Shopping, Rio de Janeiro. Vem empreender com a gente! (<https://www.instagram.com/p/CN27rrfFTcx/>, 19 de abril de 2021)

2) Geração de Renda: subcategoria em que o empreendedorismo é associado a fazer negócio e/ou a promoção de geração de renda para as mulheres mães. Incluem-se nesta

¹² Utilizaremos como exemplo as unidades de resposta identificadas em trechos das publicações do grupo “Amor de Mãe”.

categoria publicações em que são expressas o apoio às mães empreendedoras em geral, impulsionando a criação de negócios e renda. Um exemplo de unidade de resposta categorizada como Geração de renda:

(...) Lá vc encontra diversos produtos MARAVILHOSOS e serviços de QUALIDADE de nossas empreendedoras, ajuda a economia local e o empoderamento feminino baseado na geração de renda. Acredite, apoie, compre das mães (<https://www.instagram.com/p/CAIP0vxgWDy>, 24 de maio de 2020)

3) Coletividade de mulheres: subcategoria em que é ressaltado nas publicações o poder da atuação coletiva de mulheres para promoção, individual ou coletiva, de seus negócios ou atividades empreendedoras. Um exemplo de unidade de resposta categorizada como coletividade de mulheres:

A força de mulheres unidas em torno de um objeto é infinita! Conheça algumas de nossas empreendedoras e a importância que as iniciativas do @grupoamordemaebh tem nos negócios de cada uma. Junte-se a nós no projeto de empreendedorismo mais reconhecido e divulgado de MG. (<https://www.instagram.com/p/CB61ibVAGaL/>, 26 de junho de 2020)

4) Capacitação: subcategoria em que nas publicações a capacitação profissional das mulheres apresenta uma função estratégica, visando a inserção e manutenção da atividade empreendedora. Um exemplo de unidade de resposta da categoria:

É com muita alegria que anunciamos nossa parceria com o @cefetmg para treinar e capacitar as empreendedoras que fazem parte das iniciativas do @grupoamordemaebh Acham que acabou? Não! Vai ter certificado (<https://www.instagram.com/p/CMfnKmWFdSF/>, 16 de março de 2021)

5.4 Categorias do eixo temático Empoderamento

No eixo temático Empoderamento, consideramos as publicações que continham em seu conteúdo o sentido de empoderamento baseado na perspectiva teórica que adotamos em nosso estudo (León, 2001; Cornwall, 2006; Sardenberg, 2006, 2018). Da mesma forma que

identificamos no eixo temático Empreendedorismo, as publicações foram segmentadas em unidades de resposta, onde foram classificadas em mais de uma subcategoria.

Identificamos no corpus o quantitativo N = 49 publicações no eixo temático empoderamento, e como numa mesma publicação por vezes encontramos trechos que classificamos em mais de uma subcategoria, o quantitativo de respostas passou a ser de N = 75.

Nesse eixo temático, identificamos seis subcategorias: 1) Reivindicações sociais femininas; 2) Reconhecimento Social; 3) Sobrecarga das Mulheres; 4) Coletividade de mulheres; 5) Autoestima/Autocuidado; e 6) Geração de Renda.

Na Tabela 5 apresentamos, além das subcategorias, a frequência em que as publicações aparecem.

Tabela 5

Subcategorias do eixo temático empoderamento, Frequência de Resposta Absoluta (FA) e Frequência de Resposta Relativa (FR)

Subcategorias eixo temático empoderamento	FA	FR
1) Reivindicações sociais femininas	24	32,43%
2) Reconhecimento social feminino	21	28,38%
3) Sobrecarga das mulheres	12	16,22%
4) Coletividade de mulheres	9	10,81%
5) Autoestima/autocuidado	7	09,46%
6) Geração de Renda	2	02,70%
Total de respostas (N)	75	100%

A seguir, descrevemos as subcategorias do eixo temático Empoderamento:

1) Reivindicações sociais femininas: subcategoria em que são expressas as demandas femininas em relação às mudanças estruturais combativas à misoginia, ao machismo, ao patriarcado e à desigualdade de gêneros no trabalho e na estrutura familiar. Incluem-se nesta categoria publicações que registram debates sobre relações conjugais e educação de práticas

discursivas e comportamentais para ensinar às crianças do gênero feminino. Segue um exemplo de resposta da categoria:

(...) A sociedade quer que a mulher trabalhe como se não tivesse filhos e seja mãe como se não trabalhasse. A conta não fecha. Ser mulher, mãe, profissional, esposa... Algo vai ficar de lado, esquecido, malcuidado, geralmente é a mulher mesmo. Não há cochilo que trará de volta a energia despejada equilibrando uma carreira com a maternidade. (...) As mães estão ESGOTADAS e a sociedade precisa entender isso. (<https://www.instagram.com/p/CTGCnyQshQz/>, 27 de agosto de 2021)

2) Reconhecimento social feminino: subcategoria em que as publicações visam buscar o reconhecimento social da realidade das mulheres que compõem o grupo, com o objetivo de despertar nas mulheres a identificação com outras mulheres. Tais publicações prezam pela validação, valorização e visibilidade das mulheres em sua multiplicidade, como parte importante do escopo social. Incluem-se nessas publicações aspectos de inclusão social e defesa dos direitos das mulheres. Segue um exemplo de resposta da categoria:

Aqui não tem só mãe de bebê não! Tem mãe de adolescente, mãe de adulto, mãe de alérgico, mãe atípica, mãe adotiva, mãe de trans. Ao longo dessa semana vou trazer histórias reais de mães reais aqui do grupo. Porque como bem disse @babelsoares nas propagandas só tem mãe com bebezinho. Aqui somos muitas, intensas, únicas. (...). Feliz dia das mães minhas companheiras de caminhada.” (<https://www.instagram.com/p/COqnj2MA3Vc/>, 09 de maio de 2021)

3) Sobrecarga das mulheres: subcategoria em que se enfatiza a sobrecarga feminina e/ou materna em relação aos cuidados domésticos e com os filhos. Nessas publicações, a exaustão das mulheres como consequência de uma naturalização social das práticas femininas é retratada. Segue um exemplo de resposta da categoria:

Mãe, em meio a tanta adversidade, sobrecarga, desgaste, stress, vc está fazendo o melhor que pode. E acredite, está fazendo um ótimo trabalho. Nós temos muito orgulho de vc viu? Um ótimo dia pra melhor mãe que seus filhos poderiam ter. (<https://www.instagram.com/p/CMXC1O7lyN5/>, 13 de março de 2021)

4) Coletividade de mulheres: subcategoria em que nas publicações é destacada a importância da união das mulheres mães como redes de apoio, enfatizando a ajuda mútua entre as mulheres. Segue um exemplo de resposta da categoria:

Pra quem ainda tem dúvida do poder das redes de apoio e a função que exercem OS GRUPOS na vida das mães, especialmente as mães solo. Surgiu um anônimo no grupo onde uma mãe alegava não ter companhia pra sair nos poucos dias livres que tinha... Não foi surpresa, infelizmente, que muitas mães relataram estar na mesma situação... Foram muitos, mas muitos comentários! Daí surgiu a ideia de criarmos um grupo de WhatsApp para juntar essas mães doidas por um tempo livre e companhia! Criei o grupo no WhatsApp, poste o link no post! Pois vcs acreditam que no mesmo dia elas se organizaram e foram pra um pagode? Gente, eu achei o máximo! Juntas somos mais fortes e a maternidade se torna menos solitária! E se vc também tá doida pra sair e sem companhia, deixei o link no storie especialmente pra você. Já são 83 mulheres nesse grupo pra te fazer companhia (<https://www.instagram.com/p/CWYP5nXggJn/>, 17 de novembro de 2021)

5) Autoestima/autocuidado: subcategoria em que as publicações expressam um conjunto de reflexões voltado para a autoconsciência e para a necessidade do autocuidado e da manutenção da autoestima das mulheres. Segue um exemplo de resposta da categoria:

Quero saber o que vc tem feito por vc. Se tem tirado um tempo, um momento, um dia pra se cuidar, fazer o que você gosta. A mãe cuida de todo mundo, mas quem cuida da mãe? Um salão, uma série, uma tarde com as amigas, um livro. Faça algo pra vc, por vc. Lembre-se que além mãe, esposa, filha, irmã, tia, profissional, vc é uma mulher. Se cuide, se ame. Vc precisa, mas acima de tudo, vc merece. (<https://www.instagram.com/p/CIY3AgPFv0r/>, 04 de dezembro de 2020)

6) Geração de Renda: subcategoria em que o empoderamento é associado a atividades que geram renda para a mulher, ligando a geração de renda à retomada do processo de autonomia e independência da mulher. Um exemplo de unidade de resposta da categoria:

As lojas colaborativas do Grupo Amor de Mãe já foram tema de mais de 300 matérias na mídia, é isso mesmo, trezentas matérias que contam como empoderar mulheres através da geração de renda é transformador. Seguimos juntas, fazendo desse projeto o mais reconhecido e renomado de MG. Gratidão a todas vocês que caminham comigo tornando esse sonho cada vez mais real. Gratidão ao @bhshopping @shoppingestacaobh e @shoppingdelrey por acreditarem em nosso ideal. E aguardem... Pois vem aí as lojas do RJ e Portugal (<https://www.instagram.com/p/CYFwE3bscFv/>, 29 de dezembro de 2021)

5.5 Análise dos dados

Com os dados delimitados e a análise aprofundada das publicações, nossa primeira percepção geral foi a de que os conteúdos textuais das publicações traziam pontos de relação entre o eixo temático empreendedorismo e o eixo temático empoderamento.

Para servir de guia para as próximas análises, retomamos, de forma sucinta e condensada, as descrições das categorias e subcategorias através dos Quadros 3 e 4. Lembramos que as categorias dos eixos temáticos empreendedorismo e empoderamento foram divididas em subcategorias, onde reunimos as publicações identificadas a partir dos critérios estabelecidos para a pesquisa.

Quadro 3

Descrições sucintas das subcategorias do eixo empreendedorismo

Categoria do eixo temático Empreendedorismo	
Nessa categoria, localizamos as publicações que tinham em seu conteúdo textual palavras com o radical empreende .	
Subcategorias do eixo empoderamento	
1	Promoção comercial das lojas Publicações que fazem menção e promoção do projeto das lojas colaborativas.
2	Geração de Renda Publicações em que o empreendedorismo é associado a fazer negócios e/ou a promoção de geração de renda para as mulheres mães.
3	Coletividade de mulheres Publicações que ressaltam o poder da atuação coletiva de mulheres para promoção, individual ou coletiva, de seus negócios ou de atividades empreendedoras.
4	Capacitação Publicações em que identificamos na capacitação profissional das mulheres uma estratégia para a inserção e manutenção da atividade empreendedora.

Quadro 4

Descrições sucintas das subcategorias do eixo empoderamento

Categoria do eixo temático Empoderamento	
Nesse eixo, localizamos as publicações que continham em seu conteúdo o sentido de empoderamento baseado na perspectiva teórica que adotamos em nosso estudo (León, 2001; Cornwall, 2006; Sardenberg, 2006, 2009, 2018)	
Subcategorias do eixo empoderamento	
1	<p>Reivindicações sociais femininas</p> <p>Publicações em que são expressas as demandas femininas em relação às mudanças estruturais combativas às desigualdades de gênero.</p>
2	<p>Reconhecimento social feminino</p> <p>Publicações que registram a busca das mulheres pelo reconhecimento social, conduzindo à validação e à valorização das mulheres no escopo social.</p>
3	<p>Sobrecarga das mulheres</p> <p>Publicações que enfatizam a sobrecarga feminina e/ou materna em relação aos cuidados domésticos e com os filhos; relacionada ao acúmulo de funções.</p>
4	<p>Coletividade de mulheres</p> <p>Publicações em que são destacadas a importância da união das mulheres mães como redes de apoio, enfatizando a ajuda mútua entre as mulheres.</p>
5	<p>Autoestima/autocuidado</p> <p>Publicações em que são expressas reflexões voltadas para a autoconsciência e para a necessidade do autocuidado e da manutenção da autoestima das mulheres.</p>
6	<p>Geração de Renda</p> <p>Publicações em que o empoderamento é associado a atividades que geram renda para a mulher.</p>

Entre as categorias dos eixos temáticos, as subcategorias comuns foram a **geração de renda** e a **coletividade de mulheres** (destacadas nos Quadros 3 e 4), sugerindo que, para o grupo, a função principal da organização grupal seria a geração de renda. Esta função

definiria o motivo pelo qual todos os demais temas são acionados e interrelacionados, como veremos a seguir.

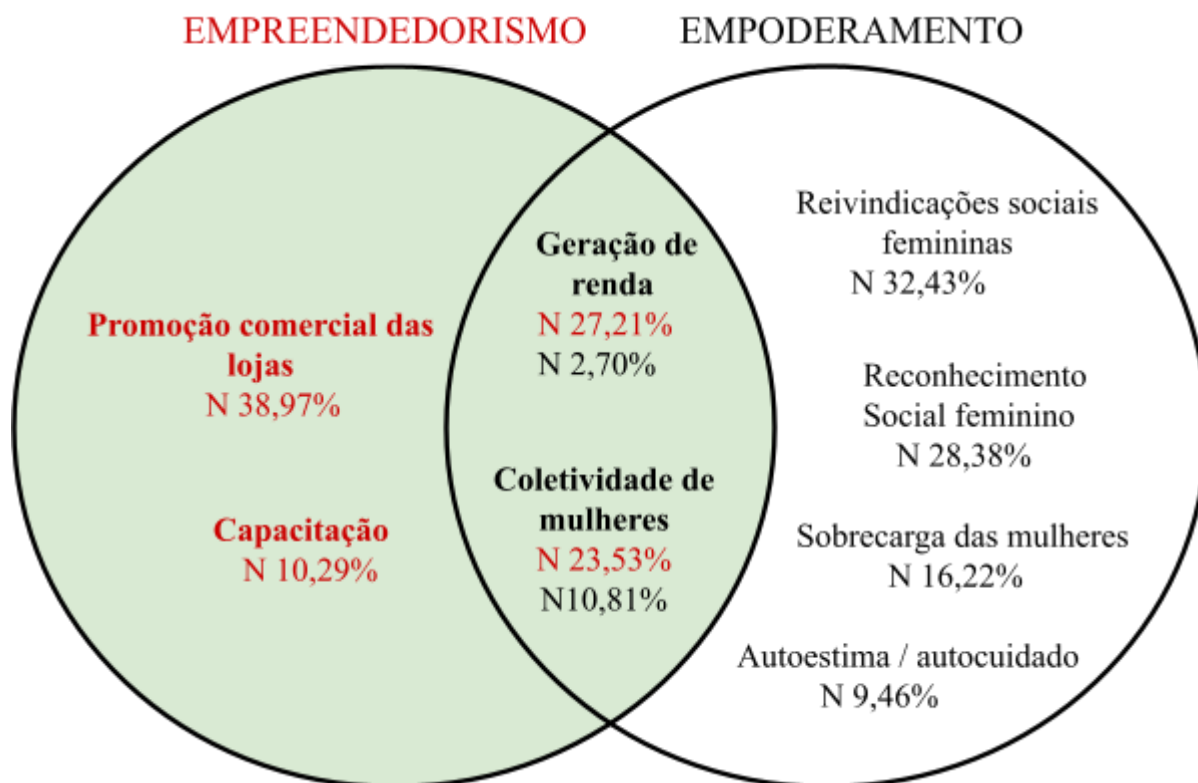
O empoderamento é um termo que existe sem estar associado com o empreendedorismo, contudo, é pela associação que o termo ganha sentido de mercado, como se mostra nas publicações do “Amor de Mãe”. De acordo com o que está expresso nas publicações, a geração de renda, por meio da coletividade e da união entre as mulheres, é que traz o sentido para as ações empreendedoras do grupo.

A geração de renda, por si só, pode remeter ao indivíduo que empreende, ao indivíduo empreendedor, mas quando associada à coletividade, traz o sentido de empreendedorismo enquanto ação coletiva e/ou social. No grupo, a geração de renda é mobilizada através da coletividade, da união entre as mulheres, para este fim.

Abaixo demonstramos os pontos de relação entre os eixos e os pontos periféricos que se relacionam entre si. A Figura 8 apresenta um diagrama com os dados da pesquisa subcategorizados, destacando os pontos de relação entre as subcategorias, incluindo as Frequências de Respostas Relativas (FR) do eixo Empreendedorismo (em vermelho) e as FR do eixo Empoderamento (em preto).

Figura 8

Relação entre as subcategorias dos eixos temáticos



Legenda: em vermelho, as FR do eixo Empreendedorismo e em preto, as FR do eixo Empoderamento

Embora a subcategoria **geração de renda** no eixo Empoderamento tenha apresentado baixa frequência, se comparada à frequência apresentada no eixo Empreendedorismo, é na interseção entre as subcategorias que sobressai a característica complementar entre elas. Dessa forma, é na análise conjunta das subcategorias comuns nos dois eixos que percebemos que para o “Amor de Mãe” o empreendedorismo se dá a partir do empoderamento.

Integrando a subcategoria **coletividade de mulheres** à subcategoria **geração de renda**, comuns nos dois eixos, percebemos que a função da coletividade é gerar renda, e o grupo busca a manutenção dessa coletividade através do empoderamento, sendo este vinculado aos elementos da identidade feminina, indicados nas subcategorias **reivindicações sociais femininas**, **reconhecimento social feminino**, **sobrecarga das mulheres** e **autoestima/autocuidado**. Desse modo, o empoderamento aciona a função identitária do grupo.

A finalidade do grupo é gerar renda por meio da coletividade, e o grupo mantém esse intento através da identificação social. O “Amor de Mãe” parece entender que a maneira pela qual as mulheres mães são empoderadas é que as impulsionam a buscar meios de gerar renda, como fonte do restabelecimento da autonomia feminina.

Marinho e Gonçalves (2016) alertam sobre o uso do empoderamento em termos da desarticulação entre conceito e prática, pois as conceitualizações feministas de empoderamento rechaçam a forma instrumental em que o empoderamento é utilizado, quando desconsidera o debate sobre as relações sociais de gênero. A partir de estudos de pesquisas sobre estratégias de empoderamento ancoradas no incremento de geração de renda, as autoras ressaltam que:

A geração de renda, o microcrédito e os incentivos financeiros, desconectados da reflexão sobre as formas de dominação de gênero, podem deixar os grupos ainda mais distantes de efetivas mudanças nas relações de gênero, conformando-os a papéis de subordinação (Marinho e Gonçalves, 2016, p. 87).

No “Amor de Mãe”, observamos que as subcategorias do eixo empoderamento englobam demandas sociais e individuais femininas, sugerindo que, mesmo na utilização instrumental do empoderamento para fins de geração de renda, as publicações emanam questionamentos de valores sociais e sobre as estruturas de gênero, ainda que nossas análises ressaltem as práticas sociais do grupo, e não as práticas individuais que são acionadas (ou não) através das publicações.

Como demonstrado, há uma diferenciação entre as frequências em que a subcategoria **geração de renda** aparece nos dois eixos. Tal dado parece ter relação com a não necessidade do grupo de enfatizar a geração de renda pelo viés do empreendedorismo, visto que esse é de fato o motivo para a existência do grupo. Os demais assuntos, associados ao empoderamento, fazem com que as mulheres se vinculam à rede de trabalho do grupo, seja a rede de trabalho propriamente dita, ou as mulheres que vão comprar produtos das lojas colaborativas do grupo (a partir do convite imperativo presente nas publicações, inscrito “compre das mães”); se reconheçam coletivamente em suas dificuldades, e, assim, desenvolvam o sentido e o sentimento de pertença social, reforçando a adesão e a identidade social positivada do grupo.

Conforme Tajfel (1981), a identidade social é definida como “a parcela de autoconceito que deriva do conhecimento que o indivíduo tem de sua pertença a um grupo social (ou grupos), juntamente com o significado emocional e valor associado a essa

pertença” (Tajfel, 1981, p. 290). Dessa forma, vemos que o empoderamento, para o grupo, tem uma função identitária, com a finalidade de coesão grupal, e o empreendedorismo tem uma função mercadológica que mantém as mulheres produzindo no grupo e para o grupo. A coletividade funciona como uma cola social baseada no sentimento de pertença, reforçando continuamente a identidade grupal.

O sentimento de pertença é estimulado inclusive na forma em que o grupo se refere às mães do grupo, chamando-as de “mães empreendedoras”, expressão que aparece frequentemente no conteúdo textual das publicações. Através desta nomeação, as mães do grupo ganham uma funcionalidade que profissionaliza a categoria social. Não são somente mães, mas mães que empreendem, que trabalham, que subvertem a ordem social que delimita a atuação da mulher mãe para as atividades profissionais. A nomeação dos membros do grupo parece contribuir para o processo de subjetivação das mulheres do grupo, dando aos membros o caráter de diferenciação frente aos outros, ao mesmo tempo que provê o auto reconhecimento. Seria assim mais um fator que ressalta e reforça a identidade grupal, um valor associado à pertença, como pontua Tajfel (1981).

Salgado e Jorge (2018), apoiando-se nos argumentos de Ian Hacking (1985) no que se refere à auto nomeação de um grupo, ressaltam que

(...) embora, a princípio, tenhamos a tendência a não considerar a nomeação como algo significativo ou transformador, vale lembrar que se trata de um processo através do qual se designa novos “tipos de pessoa”, sendo, portanto, diretamente relacionado à subjetivação.

Nas publicações do eixo Empreendedorismo, na subcategoria **coletividade de mulheres** é ressaltado o sentido da atuação coletiva de mulheres para promoção de seus negócios ou atividades empreendedoras, como ilustramos abaixo:

A coletividade fortalece os negócios femininos. Crescemos juntas, apoiando umas as outras. Conheça mais uma de nossas empreendedoras e a importância do @grupoamordemaebh na visibilidade e crescimento de seu negócio. (...) (<https://www.instagram.com/p/CE40DmPBxgu/>, publicado em 08 de setembro de 2020)

Portanto, percebemos que o foco do grupo é empoderar, no sentido identitário, para gerar renda, utilizando-se, dessa forma, do empoderamento para criar e manter o sentido de empreendedorismo enquanto realização coletiva.

Abaixo ilustramos, com unidades de respostas, uma das publicações categorizadas no eixo Empreendedorismo, na qual podemos perceber a retroalimentação entre o empreendedorismo e o empoderamento, através da geração de renda:

(...) Lá vc encontra diversos produtos MARAVILHOSOS e serviços de QUALIDADE de nossas empreendedoras, ajuda a economia local e o empoderamento feminino baseado na geração de renda. Acredite, apoie, compre das mães (<https://www.instagram.com/p/CAIP0vxgWDy/>, publicado em 24 de maio de 2020)

De forma similar, no eixo Empoderamento, encontramos o sentido da geração de renda como fonte de retomada do poder de decisão e autonomia da mulher, como na publicação que indicamos para ilustrar um dos sentidos dado pelo grupo para o empoderamento vinculado às ações, enfatizando o poder que se fortalece a partir da geração de renda:

(...) Existem muitas formas de se empoderar uma mulher. Pode ser através da estética, da auto estima, da saúde mental, do estudo, da capacitação... Mas nenhuma delas é tão LIBERTADORA como empoderar a mulher através da renda, pq quando ela passa a ter renda, ela volta a tomar as decisões de sua vida pautadas no que ela QUER e não no que ela precisa. (...) (https://www.instagram.com/p/B_q5sdxgiWK/, publicado em 02 de maio de 2020)

Conforme ressaltamos, no eixo Empoderamento a união das mulheres tem sentido na mutualidade, apoio e fortalecimento, para além dos negócios. O estímulo ao cuidado das mulheres umas com as outras, além do caráter identitário, tem como objetivo superar a sobreposição masculina na estrutura social, através do avivamento das potencialidades femininas. Vejamos como isso é expresso na publicação abaixo:

No dia internacional das mulheres eu só tenho um pedido pra fazer a vocês: CUIDEM UMAS DAS OUTRAS. Contratem mulheres, comprem de mulheres, votem em mulheres, defendam umas as outras, se apoiem, se defendam, se ajudem! Ha gerações os homens vêm cuidando deles, dos interesses deles, legislando pra eles. É por isso que o mundo se parece tanto com eles. (https://www.instagram.com/p/CMKBBVEXIzV_/, publicado em 08 de março de 2021)

Das estratégias de empoderamento feminino do grupo, além de estimular a geração de renda como um ato de devolver à mulher a autonomia e o controle sobre suas decisões, o

grupo expressa nas publicações, com uma frequência significativa, os conteúdos reflexivos que estimulam as reflexões sobre os lugares sociais das mulheres, subcategorizados como **reivindicações sociais femininas** – que incluem estímulo aos comportamentos que promovam mudanças estruturais combativas à misoginia, ao machismo, ao patriarcado, dando visibilidade aos contextos de desigualdade social e entre os gêneros na família, na relação conjugal e no trabalho. Um exemplo ilustrativo nos mostra como é estimulada a mudança do comportamento social a partir da elucidação de contextos cotidianos:

Trago verdades. É preciso tirar os homens desse papel de coadjuvantes nos cuidados com a casa e com os filhos e fazê-los assumir o protagonismo nesses papéis. Pai não é ajudante de mãe, marido não é ajudante de esposa. O homem não ajuda em casa, ele simplesmente faz a parte dele. Entendam de uma vez por todas: não existe mulher que não trabalha! Existe mulher que trabalha fora, mulher que trabalha em casa e mulher que trabalha fora e em casa, nada mais! Precisamos parar de tratar atitudes normais como coisas espetaculares, pq foram os homens que fizeram. Se vc acha que faz sentido, compartilhe esse post nos stories e deixe que mais homens vejam. (<https://www.instagram.com/p/CSaMCR1LKNH/>, publicado em 10 de agosto de 2021)

Sobre esse contexto similar, com base nas discussões sobre as transformações nos mecanismos de poder, conquistas femininas, e o paradoxal assujeitamento das mulheres por outras vias, Salgado e Jorge (2019) ressaltam que,

(...) nos dias atuais, têm ocorrido tanto uma intensificação como um deslocamento em certas demandas femininas, materializadas em três âmbitos principais: as desvantagens e os preconceitos do mercado de trabalho, que se acentuam numa era em que a mulher é convocada a ser bem-sucedida e a contribuir com as despesas da casa; os estímulos em torno à otimização de si, em meio aos inéditos ideais de bem-estar e desempenho; e, por fim, a sobrecarga de atribuições com a família, que tem resultado em mal-estares psicológicos caracterizados como “carga mental” (HAICAULT, 1984, citado por HIRATA, 2009, p. 259)¹³, estresse emocional e depressão.

Consoante à leitura de Salgado e Jorge (2019), vejamos outros pontos de destaque em nossas análises.

Interligado às prévias análises das publicações, mas ao mesmo tempo relacionado à subcategoria **reivindicações sociais femininas**, percebemos que destaca-se a baixa frequência de publicações que abordam sobre a masculinidade/paternidade, onde se discute

¹³ Por se tratar de citação direta, optou-se por manter a normatização ABNT utilizada originalmente pelo autor.

sobre os papéis sociais masculinos e sua dimensão relacional com o feminino para a compreensão das diferenças e das desigualdades de gênero, a fim de promover, por meio disso, o sentido e as ações que visam a equidade de gênero.

Nesse sentido, dentre os temas gerais que encontramos na primeira fase da organização do corpus formado por 1025 publicações, somente 1,5% das publicações tratam a temática. Ainda que esse tema não seja central entre os que foram definidos no escopo deste trabalho, não podemos deixar de mencionar e salientar do que se trata essa categoria, para apontar essa relação e a forma em que é tratada.

Tendo em vista as provocações e críticas em publicações que discutem a masculinidade/paternidade, indicando muitas vezes formas ideais de participação masculina na criação dos filhos e na divisão igualitária de responsabilidades domésticas, e considerando ser uma das reivindicações femininas, como instigar ou provocar mudanças estruturais na relação homem-mulher, com os filhos e com o lar, se essas relações são postas de forma tão tímida em discussão?

Correspondente a este ponto, há publicações que incluem conteúdos que fazem menção à educação que se deve dar às crianças, para que as formas femininas de se perceber e estar no mundo, numa proposta subversiva às impostas, sejam ensinadas desde a infância. Verificamos que, em todas as publicações analisadas, enfatiza-se a educação de filhas, meninas e garotas, estando excluída nas publicações a educação para crianças do gênero masculino. As publicações abaixo ilustram nossa afirmação:

Inspirada por essas mulheres maravilhosas sendo exemplo de força e superação para nossas meninas, trago ideias de como ensinar as garotas a questionar linguagens e hábitos preconceituosos e sexistas, não se preocupar em agradar a todos e a questionar o uso seletivo da biologia como ‘razão’ para normas sociais em nossa cultura. Ensinem nossas meninas a serem responsáveis, livres e independentes. (<https://www.instagram.com/p/CSM36a3gc4a/> , publicado em 05 de agosto de 2021)

Ensine para sua filha que não existe brinquedo de menino, nem coisa de menino. Ensine para sua filha que se ela quer, ela pode. Pode ser medalhista olímpica, pode ser cientista, astronauta, bailarina, pode ser presidente. Não existe força mais poderosa no universo do que uma mulher que quer de todo CORAÇÃO alguma coisa. (<https://www.instagram.com/p/CSCbEQJgr2v/> , publicado em 01 de agosto de 2021)

León (2001) ressalta que a partir dos estudos de masculinidade, o empoderamento das mulheres significa, por conseguinte, o empoderamento dos homens. Considerando a visão

positiva do poder enquanto solidário, o empoderamento feminino retiraria dos homens os fardos que lhes foram imputados, como o de serem os únicos a se responsabilizar por prover moral e financeiramente a família. No sentido mais aprofundado,

É um empoderamento psicológico e emocional por meio do qual muitos mais homens poderão seguir em frente e remover essa casca limitante que os estereótipos de gênero colocam sobre eles. Armadura que os vestiu e os transformou em homens de guerra duros, violentos, agressivos. Que deixem de ser homens Marlboro, que sejam capazes de expressar seus sentimentos, de transmitir ternura, de chorar sozinhos e conosco; enfim, que sejam capazes de compreender que também têm um lado feminino que a psicanálise nos chamou a reconhecer.¹⁴ (Léon, 2001, p. 119, tradução livre)

Dessa forma, quando desconsideramos a importância de incluir como estratégia de empoderamento de mulheres a educação de meninos, garotos e homens, incorremos na perpetuação de impasses e dilemas forjados no comportamento dito masculino. As mulheres e mães, demarcadas no papel do cuidado, educam e cuidam também dos seus filhos do gênero masculino, e, no estímulo reflexivo e gerador de ações de mudanças nas estruturas psicossociais, têm a chance de promover tais modificações em seus contextos familiares, a partir também de seus filhos ou correlatos.

Como registramos no primeiro capítulo, as mudanças na luta pelos direitos femininos são processuais, e ocorrem num encadeamento de avanços, retrocessos e estagnações. Se nos movimentos feministas, principalmente na segunda onda, as reivindicações femininas falavam da necessidade de se reconhecer e valorizar as diferenças entre homens e mulheres—mas sem o caráter qualificante de serem em si melhores ou piores, contudo, diferentes— a necessidade de reconhecer, discutir e, a partir das reflexões, promover o questionamento dos estereótipos sobre os papéis sociais de gênero, na relação homem-mulher, ainda precisa ser revista na contemporaneidade. Como aponta Rocha-Coutinho (2004, p. 4):

Embora importantes transformações no papel e na posição da mulher em nossa sociedade tenham ocorrido nos últimos anos, é preciso não superestimar a

¹⁴ Es un empoderamiento psicológico y emocional por medio del cual muchos más hombres lograrán avanzar y quitarse esa coraza limitante en que los colocan los estereotipos de género. Coraza que los puesto y los ha convertido en hombres duros, violentos, de la guerra, agresivos. Que dejen de ser los hombres Marlboro, que sean capaces de expresar sus sentimientos, de transmitir ternura, de llorar solos y como nosotras; en fin, que sean capaces de entender que ellos también tienen un lado femenino que el psicoanálisis nos ha llamado a reconocer.

profundidade dessas mudanças, nem tampouco acreditar que as desigualdades entre homens e mulheres nos espaços público e privado tenham sido erradicadas.

Retomando as estratégias de empoderamento do grupo, outra subcategoria bastante expressiva nas publicações refere-se aos conteúdos que estimulam o reconhecimento das mulheres frente às pluralidades das manifestações femininas. Como ilustramos a seguir, as publicações subcategorizadas como **reconhecimento social feminino** buscam a validação, a valorização e a visibilidade das mulheres em sua multiplicidade, enfatizando a importância da mulher em se perceber e se incluir no escopo social:

Desde que o mundo é mundo, as mulheres exercem enorme influência na configuração da sociedade. Embora muito disso não tenha sido registrado, a importância feminina não pode ser ignorada. Celebrar a influência da mulher é urgente, não porque tivemos notoriedade no passado, mas para que possamos cunhar nossa marca para as futuras gerações. Você pode escolher ser o que quiser, e estar onde desejar. E com as redes sociais, até mesmo de dentro da sua casa você consegue se posicionar a respeito de vários assuntos, ser ouvida e servir de exemplo. Você muda o mundo fazendo o que faz, inspirando outras pessoas ao compartilhar as suas experiências e motivando que outras mulheres também assumam a sua voz. Quando uma mulher reconhece a sua força, não existem limites para o que possa conquistar. A prova disso é que hoje você influencia não apenas a sua família e os seus amigos, mas milhares de pessoas que, atentamente, reconhecem o alcance e valoriza o que você pensa e faz. As mulheres são mesmo incríveis, diversas e versáteis! E em meio a esse enorme universo digital, você faz diferença na vida de muitas pessoas. Já parou para pensar no quanto isso é poderoso? Use o seu poder de Influência para propagar boas ideias e exemplos. Continue dizendo o que gosta e o que não gosta. O poder está nas suas mãos. Sigamos juntas! (<https://www.instagram.com/p/B9eCfUAAKsE/>, publicado em 08 de março de 2020)

Nas publicações classificadas na subcategoria **sobrecarga feminina**, identificamos reflexões que trazem à tona discussões sobre a sobrecarga feminina, numa tentativa de retirar o caráter naturalizado da simultaneidade de tarefas das mulheres, em relação aos cuidados com a casa, com os filhos e com o trabalho, em comparação com os homens.

Em muitas publicações percebe-se que o grupo reconhece a sobrecarga feminina como um comportamento cotidiano das mulheres, muitas vezes envolvendo o sentimento de culpa quando a mulher percebe não dar conta de fazer tudo o que precisa fazer (ou tudo o que se acredita dever/ter que fazer), como ilustramos abaixo:

Está tudo bem. Se está cansada, para, respira. Se não der pra fazer hoje, faça amanhã. Nada é mais urgente que SUA saúde mental e emocional. Peça ajuda se precisar, vc não precisa dar conta de tudo sozinha. Use sua rede de apoio, se houver. A jornada de trabalho de 8hs por dia foi estabelecida num outro contexto social, onde se pressupunha que uma pessoa trabalhava fora de casa e outra dentro. Ela não foi pensada pra ser vivida como está sendo. Essa jornada tripla é desumana. Não é VOCÊ que não dá conta, ninguém da. Se ame e se respeite. Vai dar certo. (<https://www.instagram.com/p/CIIPyxEFIFV/> , publicado em 09 de dezembro de 2020)

A naturalização da sobrecarga feminina, no imaginário social, faz parte do que se inscreve e resulta da constituição do gênero feminino, como o que Butler (2003) conceitua como performatividade, originária do que se concebe como gênero, na linguagem e nos discursos. Antes mesmo de sua existência, da mulher (e do homem) é esperado o fazer performativo, prescrito nos discursos políticos, médicos, econômicos e culturais. Para as mulheres, ainda cabem as continuidades no âmbito domesticado, apesar dela ter ocupado os espaços públicos, além do espaço privado.

Quando a mulher não cumpre o *script* performativo prescrito, segundo Butler (2013), haveria um controle punitivo mediado pela microfísica do poder que se mostra, como dito acima, nos discursos e na linguagem. Para a autora, a formação da subjetividade feminina é validada e balizada por prescrições performáticas. Com efeito, a vinculação da exaustão ao sentimento de culpa por não conseguir fazer tudo o que lhes é esperado reflete o ciclo perverso e contínuo de dilemas femininos, reafirmados no comportamento feminino. Esse paradoxo foi sinalizado por Rocha-Coutinho (2004), sobre o qual a autora afirma que

Desta forma, frequentemente sem se dar conta, a mulher continua a contribuir para a preservação do esquema machista que prevaleceu na sociedade tradicional e contra o qual ela própria, ainda que amiúde apenas no nível do discurso, se rebelou. Assim, é possível que a mulher atual continue a ser levada a se dividir e multiplicar, carregando, como suas mães, uma imensa culpa por não estar se desempenhando como gostaria nas duas esferas, culpa esta difícil de ser resolvida. (p. 5)

A sobrecarga feminina é comprovada em dados censitários, como a Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios Contínua – PNAD no Brasil. A PNAD, realizada anualmente com indicadores trimestrais, faz parte de um conjunto de pesquisas do IBGE, e ocupa-se com a produção contínua de informações sobre a inserção da população brasileira no mercado de trabalho, associando a relação demográfica e educacional do país, além do estudo do desenvolvimento socioeconômico. Em 2018, a PNAD constatou que as mulheres que

trabalham fora de casa dedicam cerca de 18,1 horas semanais para o trabalho doméstico, de cuidados com os filhos e com idosos. Em comparação, verificou-se que mesmo desempregados ou inativos, os homens dedicam cerca de 12 horas semanais a atividades análogas. Sobre a cultura feminina, Macêdo (2020, p. 198) explicita que:

Como a mulher internalizou valores de uma cultura maternocentrada, pode passar a enfrentar conflitos de identidade por compartilhar de um imaginário social de que a boa mulher é a boa mãe, a boa dona de casa, a boa cozinheira: referenciais aprendidos e propagados pelas ideias compartilhadas de qual deve ser o papel da mulher.

A dualidade entre os avanços e as conquistas das mulheres diante dos papéis de subordinação e aquilo que ainda permanece, como se reconhecer como principal responsável pelas incumbências domésticas e de cuidado, reflete na sobrecarga da mulher. Macêdo (2020, p. 189) indica que:

(...) a responsabilidade pelo trabalho doméstico formal ou não, ainda é, no Brasil, exclusivamente destinada às mulheres, representando uma desigualdade entre os gêneros masculino e feminino. Esse trabalho é marcado por dor, opressão e adoecimento, principalmente diante da naturalização da posição subalterna que a mulher ocupa na sociedade e na hierarquia da estrutura familiar tradicional, que a leva à exaustão diante dos cuidados requisitados por todos os membros da família.

À sobrecarga feminina também são associados mitos construídos socialmente, como os que dizem sobre a capacidade da mulher em praticar, ao mesmo tempo, tarefas variadas e independentes. As práticas multitarefas são, em geral, reconhecidas como uma habilidade feminina nata, justificando o caráter naturalizado da mulher em possuir a capacidade de se envolver concomitantemente em variadas tarefas e, por isso, acumular responsabilidades domésticas, com os filhos e com o trabalho profissional.

Uma pesquisa realizada por pesquisadores alemães (Hirsch, Koch & Karbach, 2019) comparou as habilidades entre homens e mulheres diante de desafios que mediram as respostas na realização de tarefas concorrentes e sequenciais. Os pesquisadores concluíram que não houve diferença entre os grupos, e que realizar multitarefas concomitantes afetava, homens e mulheres, na velocidade e na precisão para concluir as tarefas. A partir do estudo e comparando a estudos anteriores, os pesquisadores Hirsch, Koch e Karbach (2019) concluíram que:

(...) considerando o poder do presente estudo para detectar médias e grandes diferenças de gênero, os presentes achados sugerem fortemente que não há diferenças substanciais de gênero no desempenho multitarefa entre os paradigmas de alternância de tarefas e dupla tarefa, que medem predominantemente as habilidades cognitivas, mecanismos de controle, como atualização da memória de trabalho, engajamento e desligamento de conjuntos de tarefas e inibição.¹⁵ (tradução livre)

Reconhecendo, portanto, que a sobrecarga feminina imposta e praticada precisa ser conduzida à reflexão para que as mulheres se identifiquem, se sintam apoiadas, questionem seus lugares e possibilitem mudanças, o grupo, através das publicações que abordam a sobrecarga das mulheres, induz às reflexões que questionam o fazer feminino, conectando-o com suas necessidades de ressignificação subjetiva e social.

Compreendendo o grupo como estimulador e promotor de reflexões e ações para as mulheres, percebemos que no conteúdo das publicações há em seu conjunto o que Sardenberg (2006) e Cornwall (2018) pontuaram como importantes estratégias instrumentais nas construções coletivas para o empoderamento, na visão feminista: a perspectiva de impulsionar a autorreflexão, visto que as ações de empoderamento precisam despertar nas mulheres a autopercepção reflexiva de seu lugar psicossocial, e a perspectiva capaz de promover transformações nas bases estruturais que replicam as desigualdades das ordens de gênero.

Quanto ao eixo Empreendedorismo, falamos acima dos pontos de encontro com as categorias do eixo Empoderamento. Daqui em diante, falaremos das demais categorias em que as publicações do eixo Empreendedorismo se destacaram predominantemente.

Em nossas análises, sobressalta-nos as publicações que fazem menção às lojas colaborativas, subcategorizadas como **promoção das lojas**, com o sentido de promoção comercial. Tal expressividade nos leva a pensar que o principal projeto de empreendedorismo do “Amor de Mãe” foi, ao longo do tempo, alvo de notório investimento midiático para fins comerciais e mercadológicos. As lojas colaborativas têm inscrita a frase “Primeira loja colaborativa materna do Brasil”, o que reforça o *marketing* que enfatiza a valorização da

¹⁵ (...) considering the good power of the present study to detect even medium-to-large gender differences, the present findings strongly suggest that there are no substantial gender differences in multitasking performance across task-switching and dual-task paradigms, which predominantly measure cognitive control mechanisms such as working memory updating, the engagement and disengagement of task sets, and inhibition.

iniciativa do grupo em ser o pioneiro no país a promover uma loja de mães que atuam em colaboração (ou de forma cooperada, nas palavras do “Amor de Mãe”) umas com as outras.

Nas publicações desta subcategoria, são comuns frases como **vem empreender com a gente** ou **compre das mães**, como num apelo para que as mulheres participassem do projeto com seus empreendimentos e produtos, ou para o consumo. Ilustramos abaixo algumas das publicações subcategorizadas como promoção das lojas:

Vem empreender com a gente! Conheça nossos projetos que te ajudam a alavancar o seu negócio. @espacoamordemae @shoppingcidade @shoppingdelrey @shoppinggestacaobh e @bhshopping (<https://www.instagram.com/p/CJuE53BjicR/> , publicado em 06 de janeiro de 2021)

Amanhã é dia de inauguração aqui no grupo, novo @espacoamordemae no @bhshopping Te convido a conhecer mais uma de nossas lojistas. Por trás de cada estante da nossa loja, tem uma família, uma história! Vem empreender com a gente. Compre das mães. Obrigada Milena do @baudasgerais (<https://www.instagram.com/p/CHLIUJKBOPW/> , publicado em 04 de novembro de 2020)

Vc conhece a loja mais linda de BH? Não? Pois vc não sabe o que está perdendo! O @espacoamordemae é a primeira loja colaborativa materna do Brasil, fica no @shoppingdelrey no 3o piso, em frente ao cinema! Lá, diversas mães vendem seus produtos e trabalham em sistema de rodízio, cooperando umas com as outras, para que todas tenham mais tempo livre pra elas e suas famílias. Infelizmente, devido ao COVID, nossa loja está fechada desde o dia 18/03, mas estamos lançando um app para que vcs possam comprar de nossas empreendedoras e receber os produtos em casa! No mês das mães, compre das mães! Baixe o App Grupo Amor de Mae gratuitamente em todas as plataformas, iOS e android. (https://www.instagram.com/p/B_0evsRgqa3/ , publicado em 05 de maio de 2020)

A **capacitação** é a subcategoria que tem menor expressividade dentre as publicações categorizadas no eixo Empreendedorismo, e nelas são destacadas as necessidades das mulheres buscarem a identificação de habilidades e conhecimentos para o melhor desempenho nos negócios. A importância da capacitação é salientada e oportunizada às mulheres através de parcerias do “Amor de Mãe” com profissionais, empresas e instituições promotoras de cursos, palestras presenciais e/ou ministradas *on-line*, por meio de *lives* transmitidas na plataforma *Instagram*® ou em outros meios vinculados.

A capacitação das mulheres parece ser considerada um meio pelo qual as mulheres se qualificariam profissionalmente, tornando-se, portanto, mais competitivas no mercado.

Considerando enfim as publicações do grupo, nossas análises evidenciam que a representação de Empreendedorismo Materno para o grupo está baseada em empreendedorismo e empoderamento, mas os elementos principais que dão sentido ao Empreendedorismo Materno são a geração de renda e a coletividade de mulheres.

Essa seria a particularidade do sentido para o grupo, no qual o Empreendedorismo Materno significa gerar renda por meio da coletividade de mulheres. Mas esse sentido é uma representação de empreendedorismo para o “Amor de Mãe”, se diferenciando do conceito de empreendedorismo, que mesmo sendo um termo polissêmico, não indica em seu rol conceitual tais elementos conjugados, a não ser em sua finalidade tipificada no empreendedorismo coletivo e/ou social.

O sentido de Empreendedorismo Materno para o “Amor de Mãe” é gerar renda através da coletividade de mulheres, utilizando-se como principal instrumento de mobilização o empoderamento feminino, capilarizado em temas que abordam as reivindicações sociais femininas, despertam e promovem o reconhecimento social, ressaltam a sobrecarga feminina e enfatizam a autoestima e o autocuidado necessários para as mulheres.

Com efeito, o grupo promove o Empreendedorismo Materno de forma coletiva, propiciando a circulação de produtos através das lojas colaborativas, ou estimulando o consumo dos produtos por serem esses confeccionados pelas mães, além da participação qualificada, profissional e dentro dos padrões mercadológicos, o que é oferecido por meio dos programas de capacitação do grupo.

Portanto, o que vemos com nossas análises, é a reafirmação do que Salgado e Jorge (2018, 2019) enfatizam sobre o Empreendedorismo Materno, afirmando que o discurso predominante acerca do mesmo revela uma articulação perversa sobre um imperativo performático, onde:

não sem embates e resistências, observamos como uma emergente subjetividade – embora seja concebida sob perspectivas emancipatórias e empoderadoras – é sedutoramente capturada pela lógica capitalista, atendendo e respaldando ideais como os de performance e felicidade (Salgado e Jorge, 2019; p. 17)

Segundo as autoras, nesta modalidade de trabalho feminino, apesar de apontar para uma proposta de um rompimento com o lugar social e identitário tradicional das mulheres, o discurso modernizado faz parecer que o trabalho empreendedor oferece uma saída ou uma

solução possível à estagnação e ao confinamento das mulheres aos seus papéis sociais, que significam, muitas vezes, a sobrecarga de responsabilidades e a continuidade do modelo patriarcal, do lugar social feminino subjugado.

Sobre isso, Mattos (2020, p. 80) afirma que:

Há aqui um investimento perverso que visa uma saída individual, no caso das mulheres mães, para duas questões: as mudanças no mundo do trabalho com o aumento do desemprego e a sobrecarga do trabalho de reprodução social, que continua sendo difundida como “desejo” ou “amor”.

Com base na afirmação de Mattos (2020), vemos que, não por acaso, o nome do grupo estudado é “Amor de Mãe”. Assim, parece haver uma tensão inerente aos processos paradoxais, que nos faz questionar se em formas contemporâneas, como o Empreendedorismo Materno se apresenta, ainda permanece uma estrutura arraigada, essencialmente desigual, que ao invés de propor uma transformação social necessária, dissemina e reafirma o ideal da mulher mãe que empreende para manter sua função social, enfraquecendo ao mesmo tempo a necessidade de ações políticas que promovam alternativas ao modelo naturalizado de sobrecarga da mulher e das relações de poder.

Com efeito, pensando nas constatações desse estudo e dos pontos em comum com as pesquisas sobre as quais nos apoiamos para a construção desse trabalho, nos perguntamos: seria o Empreendedorismo Materno um novo frasco para velhas essências¹⁶?

De forma similar, Mattos (2020) evidencia constatações em seus estudos sobre o Empreendedorismo Materno no grupo “Maternativa”, dizendo que

Evocar o materno no empreendedorismo parece ser uma busca por “conciliação” dos papéis que se espera de uma mulher: dê conta do trabalho remunerado sem afetar o desempenho em seu papel social de mãe. O materno aqui não localiza o público alvo dessas empreendedoras e sim o peso do trabalho doméstico e de cuidado que essas mulheres devem exercer e como isso irá influenciar no modo em que elas se inserem no trabalho remunerado. Ele tem como pano de fundo a naturalização da clássica divisão sexual do trabalho. (Mattos, 2020; p. 78-79)

¹⁶ Fazendo analogia com a indústria da perfumaria que, ao longo do tempo, lança novos frascos, mas sem mudar as essências dos perfumes, com o objetivo de atualizar, manter ou melhorar as vendas e a projeção comercial, buscamos responder à nossa dúvida sobre se seria o empreendedorismo materno, anunciado como uma nova forma de trabalho e obtenção de renda para as mulheres, um novo frasco, mas que carregaria em sua essência as velhas estruturas sociais, utilizando-se de termos como o empoderamento feminino para sua projeção social.

Não podemos negar que houve avanços. A iniciativa, a organização, as ações do “Amor de Mãe” e a instrumentalização do empoderamento, que salienta e propõe reflexões acerca das relações de poder através das publicações, revelam o caráter de desejo emancipatório do grupo em relação às discussões de gênero, mas vemos o aprisionamento às políticas de mercado e a resposta às demandas empreendedoras (Uchôa de Oliveira, 2020) regidas pela doutrina econômica do neoliberalismo. É a mínima intervenção do Estado e a “liberdade” de mercado, desde que se obedeça aos padrões estabelecidos nas relações de poder.

6 Considerações finais

Considerando o caráter inesgotável da pesquisa, precisamos fazer recortes para possibilitar o aprofundamento, a compreensão e a unicidade dos resultados, levando em conta que o que se mostra precisa ser situado no contexto psicossociológico, correndo o risco de, quando apartado de onde se inclui, ter subtraído seus sentidos e seus significados.

Compreendemos sentidos e significados como termos interligados e indissociáveis em sua dinamicidade (Vygotski, 1993, 2001), produtos de apropriações que resultam da constituição dos sujeitos, a partir do contexto histórico, das relações sociais que estabelecem e dos processos de subjetivação.

Dito isso, nosso objetivo nessa pesquisa foi o de identificar os sentidos e significados do Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe”. Para isso, adotamos como metodologia o estudo de caso exploratório, delimitando como lócus de coleta de dados as redes sociais digitais do grupo entre as opções que tínhamos, considerando as dificuldades e as indicações de se evitar contatos próximos entre as pessoas, em razão do risco da transmissibilidade da Covid-19, durante a pandemia. O período de realização dessa pesquisa coincidiu com o auge pandêmico, nos anos de 2020 e 2021. Consideramos importante aqui pontuar a pandemia como fonte de impacto e atravessamento, tanto para a pesquisadora quanto para o público pesquisado.

Os sentidos de Empreendedorismo Materno para o grupo “Amor de Mãe” puderam ser identificados a partir da análise das publicações do grupo na plataforma *Instagram*®, um dos lócus de expressão e comunicação do grupo de maior ênfase nas ações voltadas para o empreendedorismo feminino e materno.

O fenômeno do Empreendedorismo Materno surge atrelado à historicidade feminina, ao posicionamento ativo das mulheres em questionar os papéis sociais impostos no patriarcado e no sistema econômico social. Surge em resposta às reivindicações que reverberam a partir dos movimentos feministas, das discussões sobre gênero e suas aplicações, como as que discutem a performatividade do feminino.

Como atividade de trabalho, vincula sua definição, enquanto categoria profissional, com a polissemia do termo empreendedorismo, respondendo à demanda empreendedora e diferenciando-se de sua descendência, o empreendedorismo feminino, quando se compõe estritamente de mulheres que passam pela experiência da maternidade.

Por tudo isso é que o arsenal teórico que utilizamos como embasamento para essa pesquisa nos possibilitou contextualizar, num sentido macrossocial, a inserção do Empreendedorismo Materno como um tipo de empreendedorismo contemporâneo, afiliado ao empreendedorismo feminino, onde o gênero aparece como marcador histórico e social e, num sentido microssocial, pensando no grupo estudado, como um grupo que apesar de se mostrar a representação atual do fenômeno social, traz particularidades em sua prática, que se justificam na forma que o grupo se autoidentifica, se organiza e se expressa.

Apesar das particularidades do grupo, quando se trata do feminino, percebemos que, como nos movimentos feministas, há a manifestação de reivindicações sociais expressas nas publicações do grupo, indicando que as diferenças entre os gêneros no ambiente familiar, na relação homem-mulher no lar, entre as responsabilidades de pais e mães em relação aos filhos, na medida da disponibilidade para o trabalho produtivo, na divisão de responsabilidades no trabalho doméstico, são continuidades remanescentes no tempo. Se antes as mulheres lutavam por direito e acesso ao voto, atualmente lutam por representatividade de gênero na política governamental. Apesar das mudanças e dos avanços nas conquistas femininas, como abordamos no primeiro capítulo, o grupo ressalta nas publicações as dificuldades das mulheres em exercerem seus papéis sociais com equidade e seus esforços em encontrar brechas no sistema econômico, para desempenharem-se no âmbito profissional.

Nossas análises nos levaram a concluir que o grupo “Amor de Mãe” utiliza estratégias de empoderamento para a promoção das ações empreendedoras do grupo, como a participação das mulheres mães no projeto das lojas colaborativas e a mobilização para o consumo dos produtos das lojas. A geração de renda através da coletividade e da união das mulheres é o principal objetivo do grupo, e, para isso, elas instrumentalizam suas ações por meio do empoderamento, que, como função identitária, retroalimenta o sentimento de pertença entre os membros e promove reflexões acerca das demandas sociais femininas.

Percebemos que o sentido do empoderamento para o grupo, apesar das intenções expressas nas publicações diferirem do sentido esvaziado do empoderamento neoliberal, ainda assim, parecem ter como propósito agregar às mulheres do grupo para atender à lógica do mercado. Percebemos tal propósito apesar de nosso estudo não ter como foco, a partir da análise das publicações, a identificação de como se dá o reflexo do empoderamento nas práticas familiares e sociais das mulheres, membros do grupo.

O “Amor de Mãe” parece funcionar como um dispositivo de intervenção e valorização das mulheres, oferecendo apoio emocional, inclusão social (através do Empreendedorismo Materno e social e das capacitações oferecidas aos membros), estimulando o grupo a criar subgrupos de apoio entre as mães e mantendo suas ações solidárias entre as mulheres.

A promoção do projeto das lojas colaborativas recebe destaque nas publicações do grupo, salientando que o “Amor de Mãe” faz sobressair o caráter comercial que vem assumindo ao longo de sua atuação. Numa análise evolutiva das publicações, o apelo comercial para as ações empreendedoras do grupo se mostram como o carro chefe das ações, gerando parcerias empresariais com empresas e instituições de renome mercadológico. O objetivo do grupo é perpassado pela demanda empreendedora, visando atender discursos e práticas neoliberais, que mobilizam inevitavelmente sujeitos que buscam fazer parte da economia, para a sobrevivência e para a inclusão no sistema econômico (Uchôa de Oliveira, 2020).

Para estudos futuros, vemos a possibilidade de ocorrer a replicação desta pesquisa em outros contextos, sob a luz das ciências psicossociológicas, para fins de ampliação da discussão sobre gênero e trabalho aplicados ao aparato clínico-social, no sentido de subsidiar intervenções individuais e/ou grupais em mulheres e grupos de mulheres, repensando os lugares subjetivos e sociais femininos; na ampliação de estudos socioeconômicos sobre as configurações do(s) empreendedorismo(s) no sistema econômico; e nas políticas públicas que, para serem realmente efetivas, precisam se capilarizar e acompanhar as mudanças processuais na estrutura social.

Para estudos psicossociológicos, vemos como promissoras pesquisas que considerem as seguintes questões:

- Nos grupos, o Empreendedorismo Materno (e suas ações de empoderamento feminino) promoveria mudanças nas relações de poder nas dinâmicas conjugais, familiares e sociais?
- A inserção das mulheres no trabalho dito produtivo basta, por si só, como fonte automática de empoderamento feminino?
- O Empreendedorismo Materno parece modificar papéis produtivos, mas e os de reprodução social?

- Será que a renda gerada no Empreendedorismo Materno contribui com a qualidade financeira da mulher? Onde o ganho é reinvestido? Na casa? Para os filhos? Com as próprias mulheres? Dessa forma, haveria uma manutenção do papel reprodutivo?

Ressaltamos que pesquisas possíveis de serem levantadas e aprofundadas—principalmente estudos que considerem as diferenças de gênero no comportamento empreendedor— sobre a articulação da mulher entre o mundo do trabalho produtivo e reprodutivo para transformações sociais; os coletivos femininos como redes de empoderamento que impactam nas mudanças sociais; e as redes implicadas no caráter econômico e mercadológico do Empreendedorismo Materno, favorecem o avanço de teorias e a disseminação de discussões que incluam as esferas políticas e públicas, para além do ambiente acadêmico.

Referências

- Almeida, Tainá U. C. (2022). *Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia). Repositório Centro Universitário de Brasília.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11410/1/21385055.pdf>
- Barbosa, Mônica A. (2011). *Movimentos de resistência à monogamia compulsória: a luta por direitos sexuais e afetivos no Século XXI*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia). Laboratório de Inovação e Tecnologias Sociais.
<https://labor.ufba.br/articles/labor/0000/2152/monica-araujo-barbosa.pdf>
- Bardin, Lawrence. (2016). *Análise de Conteúdo* (L. A. Pinheiro, Trad.). São Paulo: Edições 70.
- Beauvoir, Simone. (1980). *O segundo sexo* (2. ed., S. Miliet, Trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Blass, Leila; Hirata, Helena; Soares, Vera (2021). Prefácio à 2ª edição. Em Souza-Lobo, E. *A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência* (3. ed). São Paulo: Editora Expressão Popular.
<https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/03/Classe-operaria-web.pdf>
- Butler, Judith. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Castellano, Mayka. (2020). Prefácio. Em Salgado, Júlia. *Entre solitários e solidários: o empreendedor como trabalhador ideal*. 1 ed. Curitiba:Appris
<https://www.topleituras.com/livros/solitarios-solidarios-empreendedor-trabalhador-ideal-45be>
- Carson, Alejandro C. (1995). Entrelaçando consensos: reflexões sobre a dimensão social da identidade de gênero da mulher. *Cadernos Pagu*, (4), 187-218.
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1768/1823>
- Colbari, Antonia L. (2015). Do autoemprego ao Microempreendedorismo individual: Desafios conceituais e empíricos. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(1), 169-193. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v4i1.10909>
- Corner, Patricia D.; & Ho, Marcus. (2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>
- Cornwall, Andrea. (2018). Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. *Cadernos Pagu*, (52).
<http://dx.doi.org/10.1590/18094449201800520002>

- Cruz, Guillermo. (2012). As duas faces do empreendedorismo social. *RAUnP*, 5(1), 9-20.
<https://doi.org/10.21714/raunp.v5i1.324>
- Dourado, Cristiane S. V. (2016). *Empreendedorismo materno: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia). Repositório UFBA.
<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/21717>
- Engels, Friedrich. (2010). *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. São Paulo: Expressão Popular.
- Federici, Silvia. (2019). *O Ponto Zero da Revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista* (Coletivo Sycorax, Trad.). São Paulo: Editora Elefante.
http://coletivosycorax.org/wp-content/uploads/2019/09/Opontozerodarevolucao_WEB.pdf
- Freire, Paulo; & Shor, Ira. (1986). *Medo e Ousadia: o cotidiano do professor*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/otp/livros/medo_ousadia.pdf
- Gonçalves, Virginia N.; Ponchio, Mateus C.; Basilio, Roberta G. (2021). Womens' financial well-being: a systematic literature review and directions for future research. *Internacional Journal of Consumer Studies*, 45(4), 824-843.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12673>
- Hisrich, Robert D. & Peters, Michael P. (2004). *Empreendedorismo* (5. ed). Porto Alegre: Bookman
- Hirsch, Patricia; Koch, Iring; Karbach, Julia. (2019). Putting a stereotype to the test: The case of gender differences in multitasking costs in task-switching and dual-task situations. *PLoS ONE*, 14(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220150>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2018). *PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*.
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnadcontinua.html?=&t=resultados>
- Jonathan, Eva G. (2011). Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psicologia clínica*, 23(1), 65-85.
<https://doi.org/10.1590/S0103-56652011000100005>
- Krueger, Meredith J. (2015). *Care and capitalist crisis in anglophone digital landscapes: the case of the mompreneur*. (Doctorship thesis, University of Washington). Research Works Archive. <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/33941>
- Lemos, André (2004). Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “cultura copyleft”. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 2(2), 9-22.
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3416/2486>

- León, Magdalena. (2001). El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos em los estúdios de género. *Revista de estúdios de género: La ventana*, 2(13), 94-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202169>
- Macêdo, Shirley. (2020). Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia COVID-19: tecendo sentidos. *Revista do NUFEN*, 12(2), 187-204. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnufen/v12n2/a12.pdf>
- Marinho, Paloma A. S. & Gonçalves, Hebe S. (2016). Práticas de empoderamento feminino na América Latina. *Revista de Estudios Sociales*, 56, 80-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5753514>
- Marques, Teresa C. N. (2018). *O voto feminino no Brasil* (2. ed). Brasília: Edições Câmara. <https://www.camara.leg.br/midias/file/2020/11/voto-feminino-brasil-2ed-marques.pdf>
- Mattos, Marielle G. (2020). *Empreendedorismo materno: forma de “conciliação” entre a mulher mãe e o mercado de trabalho*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro). Programa de Pós graduação em Ciências Sociais. <https://ppgcs.ufrrj.br/dissertacoes/empreendedorismo-materno-forma-de-conciliacao-entre-a-mulher-mae-e-o-mercado-de-trabalho/>
- Mazzotti, Alda J. A. & Campos, Pedro H. F. (2014). Cibercultura: uma nova "era das representações sociais"?. Em A. M. O. Almeida, M. F. S. Santos, & Z. A. Trindade (Orgs.), *Teoria das Representações Sociais: 50 anos* (2. ed, pp. 606-615). Brasília: Technopolitik. https://ticpe.files.wordpress.com/2013/02/mazzotticampos_rscibercultura.pdf
- Moreira, Luana V.; Souza, Marina R. F.; Gonçalves, Moisés W. A.; Galvão, Endi L. (2021). Abordagem sobre metodologia da pesquisa científica nas redes sociais: relato de uma experiência extensionista. *Expressa Extensão*, 26(1), 483-492. <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/19458>
- Moscucci, Ornella. (1996). *The science of woman: gynecology and gender in England (1800-1929)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nogueira, Conceição. (1996). *Um novo olhar sobre as relações sociais de gênero: feminismo e perspectiva crítica na psicologia social*. (Tese de Doutorado) Programa de Doutorado em Psicologia Social e das Organizações. Universidade do Minho. Braga, Portugal. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/65145>
- Pequenas Empresas, Grandes Negócios. (2018). *Maternidade impulsiona mães a empreender*. <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/05/maternidade-impulsiona-maes-empreender.html>
- Perucchi, Juliana. (2009). *Dos estudos de gênero às teorias queer: desdobramentos do feminismo e do movimento LGBT na psicologia social*. Anais do Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social. Maceió. http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/627.%20dos%20estudos%20de%20g%C3%A1nero%20%C0s%20teorias%20queer.pdf

- Pinto, Céli R. J. (2003). *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
<https://democraciadireitoegenero.files.wordpress.com/2016/07/pinto-cc3a9li-regina-jar-dim-uma-histc3b3ria-do-feminismo-no-brasil.pdf>
- Pinto, Céli R. J. (2010). *Feminismo, história e poder*. *Revista Sociologia Política*, 18(36), 15-23. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782010000200003>
- Pitty & Mendonça, Martin. (2009). *Desconstruindo Amélia*. Em Pitty. Chiaroscuro. Faixa 7.
- Rocha-Coutinho, Maria L. (2004). Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. *Temas em Psicologia*, 12(1), 02-17.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v12n1/v12n1a02.pdf>
- Saffioti, Heleieth. (2013). *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade* (3. ed). São Paulo: Expressão Popular.
- Santos, Paloma A. C.; Souza, Antônio V. M.; Santos, Vinicius S. (2011). *O conceito de implicação em práticas de análise institucional contemporânea*. V Colóquio internacional em educação e contemporaneidade. São Cristóvão, Sergipe.
<http://educonse.com.br/2011/cdroom/eixo%2014/PDF/Microsoft%20Word%20-%20O%20CONCEITO%20DE%20IMPLICaO%20EM%20PRaTICAS.pdf>
- Sardenberg, Cecília M. B. (2006). *Conceituando "Empoderamento" na Perspectiva Feminista*. I Seminário Internacional Trilhas do Empoderamento de Mulheres - Projeto Tempo.
<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>
- Sardenberg, Cecília M. B. (2018). O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. *Inclusão Social*, 11(2), 15-29.
<https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4106>
- Salgado, Júlia. (2016) Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011). (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro). *Revista ECO Pós*.
http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=17
- Salgado, Júlia & Jorge, Marianna Ferreira. (2018). *O empreendedorismo materno: entre o ideal subjetivo e a frustração performática*. Vila Mariana, São Paulo.
http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01_SALGADO_JORGE.pdf
- Salgado, Júlia & Jorge, Marianna F. (2019). “Mãe empreendedora”: entre a promessa de uma subjetividade emergente e a frustração performática. *E-Compós*, 22(1), 1-19.
<https://doi.org/10.30962/ec.1695>
- Scott, Joan. (1992). História das mulheres. Em P. Burke (Org.), *A Escrita da História: Novas Perspectivas*. São Paulo: Unesp.

- Scott, Joan. (1995). Gênero: Uma categoria útil para análise histórica. *Educação e realidade*, 20(2), 71-99. <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>
- Silva, Renata M.; Costa, Eldessandra C.; Oliveira, Maria R. (2020). *A influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana*. Psicologia.pt: o portal dos psicólogos. <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>
- Siqueira, Carolina B. & Bussinguer, Elda C. A. (2020) As ondas do feminismo e seu impacto no mercado de trabalho da mulher. *Revista Thesis Juris*, 9(1), 145-166. <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/14977/8270>
- Tajfel, Henri. (1981). *Grupos humanos e categorias sociais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tajfel, Henri. (1983). *Grupos humanos e categorias sociais II*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Uchôa de Oliveira, Flávia M. (2020). A demanda por empreender: uma proposta para o estudo do empreendedorismo de acordo com a psicologia social do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 23(2), 115-128. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v23n2/a01v23n2.pdf>
- Vale, Gláucia M. V. (2014). Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874-891. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141244>
- Vygotski, Lev. S. (1993). *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fontes.
- Vygotski, Lev. S. (2001). *Pensamento e Palavra*. Em L. S. Vygotski. *A construção do pensamento e da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes.
- Wollstonecraft, Mary. (2015). *Reivindicação dos direitos da mulher*. (A. R. Carmo, Trad. Comentada). São Paulo: Boitempo. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4545865/mod_resource/content/1/Reivindica](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4545865/mod_resource/content/1/Reivindica%20dos%20direitos%20da%20mulher%20-%20Mary%20Wollstonecraft.pdf)
- Yin, Robert K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos* (2. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Apêndice I

Como fonte complementar de informações sobre a formação do grupo “Amor de Mãe”, e para a compreensão das motivações e valores do grupo, transcrevemos um trecho (de 0 a 8:19 minutos) da entrevista que a administradora do grupo, Márcia Machado, cedeu à Rádio 98 FM de Belo Horizonte/MG, publicada na plataforma *YouTube*, em 13 de maio de 2021.

Transcrição parcial da entrevista

Entrevistador 1: Vamos receber Márcia Machado que a gente conversa nesse exato momento. E olha a história dela que legal: ela é engenheira, empresária, influenciadora digital, mãe da Nanda e do Lipe, administra há 03 anos o grupo Amor de Mãe, e fala para mais de 200.000 seguidoras sobre autoestima, autocuidado e empoderamento feminino. Ela também fundou a primeira loja colaborativa materna, o Espaço Amor de Mãe. Muito boa tarde e bem-vinda, Márcia!

Márcia Machado: Boa tarde!

Entrevistador 1: (...) como é que você organiza seu tempo para fazer tanta coisa, aliás, você e várias mães, né? Seu dia tem quantas horas e como é que é sua vida? Conta pra gente!

Márcia Machado: Então, meu dia, como o de todas as mães, ele tem 24 horas, mas ele precisaria ter umas 72, assim. A maneira que eu me organizo, é tentando fazer uma coisa de cada vez, né? Então, quando eu tô trabalhando, eu quero focar no trabalho, quando eu tô cuidando de filho, eu tento focar no cuidado de filho, quando eu tô mexendo com as coisas do grupo de mães, então eu tento fazer uma coisa de cada vez pro meu dia ser mais produtivo. Porque mulher tem muito essa característica, de tentar fazer tudo ao mesmo tempo agora, né? Então a fórmula que eu arrumei, que funciona pra mim, é essa, que é tentar fazer uma coisa de cada vez.

Entrevistador 1: (...) como começou o grupo Amor de Mãe, e qual a importância de ter um grupo para valorizar o empreendedorismo feminino? (...)

Márcia Machado: O grupo, ele surgiu, o intuito inicial dele, era realmente ser rede, era devolver a coletividade pra maternidade, porque a maternidade hoje, ela é uma maternidade

muito solitária, antigamente as famílias eram maiores, as mães criavam seus filhos perto das cunhadas, perto da sogra, elas tinham mais interação entre elas. Hoje, as famílias são menores, é cada mãe dentro do seu apartamento, com um filho, no máximo dois, muitas vezes não conhece nem o vizinho de porta. Então, o grupo, ele tem essa função, de devolver essa rede, essa coletividade que a gente acredita ser tão importante pra maternidade. No grupo de mães as mães percebem que elas não estão sozinhas, que elas realmente, elas têm outras pessoas vivendo aquela mesma questão que elas estão vivendo, daí pro empreendedorismo, na verdade, pro nosso fomento, ele surgiu porque a gente fez uma enquete dentro do grupo pra saber o que que as mães faziam da vida, e a gente descobriu, dentro do nosso grupo secreto do Facebook, que hoje tem 22.000 mães, a gente descobriu, naquela época, três anos atrás, 1.200 empreendedoras. Empreendedoras de todos os tipos, tinha empreendedoras que vendiam doces, salgados, bolo, laços, e a gente quis criar uma rede de fomento entre essas empreendedoras. Porque a gente acredita que existem várias maneiras de empoderar as mulheres, você pode empoderar as mulheres através da auto estima, do autocuidado, devolver pra mulher esse auto amor, né? Você pode empoderar a mulher através da educação, da formação, mas nenhuma forma é tão libertadora quanto empoderar mulheres através da renda, porque quando você devolve a renda pra mulher, você devolve a capacidade, o poder dela de decisão, e ela acaba tomando decisões novamente, pautado no que ela quer, e não do que ela precisa, então, aquela rede que era uma rede pras mulheres trocarem experiências maternas, acabou se tornando uma rede de fomento ao empreendedorismo, porque a gente entendeu a importância desse devolver a renda pras mulheres.

Entrevistador 2: (...) Quais as maiores dificuldades que as mães encontram pra tocar um negócio próprio assim? Falando em empreendedorismo?

Márcia Machado: Então, hoje mais de 50% dos negócios no Brasil, são comandados por mulheres, né? E a maior dificuldade encontradas por mulheres ultimamente, é essa dificuldade que a sociedade tem em entender, até hoje, que filho é obrigação de mulher e que cuidado com a casa é obrigação da mulher. Então como a mulher normalmente não encontra apoio dentro da própria família, junto aos companheiros, a maior dificuldade da mulher é realmente se equilibrar ali aquele tanto de pratinhos, entre empreendedorismo, o ser mãe, o cuidado com a casa, né? Por isso que a gente trabalha muito esse resgate do homem pro protagonismo pra paternidade, e pro protagonismo pro cuidado com a casa, lembrando aos homens que a casa e o cuidado é de todos que nela residem, e os filhos, são de

responsabilidade dos pais. Enquanto a sociedade entender, filho e casa como obrigação da mulher, a mulher vai ter dificuldades pra se destacar no mercado de trabalho, ela vai ter dificuldade pra empreender, e pra tudo que é relacionado a vida profissional dela.

Entrevistador 3: Márcia, a gente tá entendendo que o Amor de Mãe, ele é um potencializador, né? Ele já ajuda as mães a empreender. A gente quer saber o seguinte: Na prática, o que que vocês fazem? Dá um exemplo pra gente, de uma história bacana, como que vocês colaboraram com alguém? O que é que aconteceu, pra gente entender mesmo, um exemplo?

Márcia Machado: A gente começou fazendo reunião de networking entre as mães, pra que as mães conhecessem umas às outras, consumissem umas das outras, comprassem e vendessem entre elas. Depois a gente virou uma feira de empreendedoras, da feira de empreendedoras, a gente virou a primeira loja colaborativa materna do Brasil, que é uma loja onde as mães empreendedoras, deixam seus produtos pra vender dentro dos shoppings de Belo Horizonte. A gente começou com uma loja, hoje a gente tem três lojas. Hoje a gente tem loja no Shopping Del Rey, no Shopping Estação BH e no BH Shopping. Então a gente deu oportunidade pra essas mães empreendedoras, que os produtos delas, fossem vistos por um grande público, por um público do varejo, né, aquelas pessoas que estavam acostumadas ali a vender pra aquela rede social dela, vendia pra vizinha, pra mãe do coleguinha, pra cunhada a festa de família, ela começou a vender pro público, pro cliente do shopping. Então a gente tirou as mães de uma faixa de renda e colocou elas numa faixa de renda completamente diferente. Como eu falei no início, quando você devolve a renda pra mulher, você devolve pra ela a autonomia, né, na vida dela. A gente tem ‘N’ casos, ‘cases’ na verdade, que a gente poderia contar, mas a gente trabalha hoje desde a formação dessas mães. Hoje as nossas mães, as mães empreendedoras do grupo Amor de Mãe, elas são capacitadas pelo CEFET, então hoje o nosso projeto, ele é um projeto que foi adotado pelo CEFET MG, então o CEFET, ele trabalha com toda essa parte da capacitação, da precificação, do marketing, da organização do tempo, e a gente trabalha nesse fomento realmente, tanto do networking, de dar visibilidade pro produto dessa mãe, quanto pra esses espaços colaborativos que a gente tem nos shoppings, devolvendo à mãe o principal ativo que ela não tem, que é tempo.

Apêndice II

Conforme registrado na página da rede social *Facebook*, o “Amor de Mãe” foi criado em 2014 e trata-se de um grupo privado, onde somente os membros do grupo podem ver o que está publicado na rede social. Ao aderirem ao grupo, os membros têm acesso às regras gerais, onde encontram-se diretrizes do que seria permitido e do que seria restringido entre os membros, além do convite à participação ativa no grupo digital.

Na página do grupo, encontramos o registro das regras que são informadas em linguagem coloquial e direta, o que sugere uma conversa informal que aproxima e envolve os membros, convidando-os a participar ativamente do grupo. O grupo faz referência aos membros chamando-os de mães, especificando que a participação do grupo é prioritária às mulheres que são mães. Há ainda uma mensagem de recepção aos membros feita pelas administradoras do grupo, dizendo tratar-se de um ambiente de acolhimento e segurança, onde o objetivo seria “cuidar de quem cuida”.

Seguem no quadro abaixo, os dados coletados na página do *Facebook*, Grupo “Amor de Mãe”, em 08 de dezembro de 2021:

Quadro 1

Coleta de dados na plataforma Facebook do grupo

Tópicos da plataforma Facebook	Dados de registro na plataforma Facebook	Descrição das informações
Data de criação do grupo na plataforma	08 de agosto de 2014	Registro da data em que a página do grupo foi iniciada na plataforma.
Foco do grupo	Criação de filhos	Entre as opções oferecidas pela plataforma, o grupo enquadrou-se no foco de criação de filhos.
Histórico do grupo	- 08 de agosto de 2014 registra-se o Grupo de Mães - 25 de setembro de 2016 alterou para Grupo de Mães www.grupodemaes.com.br - 31 de maio de 2017 alterou o nome para desativado – Grupo de Mães www.grupodemaes.com.br	Registro longitudinal do grupo e o registro das mudanças nas formas de autonegação.

	- 01 de dezembro de 2017 alterou o nome para Grupo Amor de Mãe	
Número de membros do grupo na plataforma Facebook	22,5 mil (22.498)	Membros filiados ao grupo que se cadastram espontaneamente. As pessoas interessadas em fazerem parte do grupo virtual solicitam uma permissão para ingressarem no grupo. Os administradores do grupo admitem ou não o novo membro.
Administradores do grupo na plataforma Facebook	04 pessoas	Administradoras são pessoas responsáveis por regular as atividades e publicações que serão registradas na página da rede social.
Moderadores do grupo na plataforma Facebook	10 pessoas	Moderadores são membros do grupo que moderam as informações publicadas no grupo, responsáveis por monitorar as mensagens enviadas pelos membros e pela aplicação das regras do grupo.
Principais Tópicos (#) tratados nas publicações do grupo	#ficaadica (77 publicações) #moderacaosocial (44 publicações) #Desabafo (43 publicações) #brinquedoscaseros (34 publicações) #SQN (31 publicações) #30diassemgordofobia (29 publicações) #empreendedorismomaterno (08 publicações)	Hashtags (#) são eixos temáticos ou tópicos tratados pelo grupo em suas publicações.
Número de publicações (média mensal)	841 no último mês de novembro de 2021	Média do número de publicações do grupo, computadas mensalmente.

Como membros do grupo, as mães podem fazer perguntas direcionadas aos demais membros, e a participação ativa dos membros é estimulada na aba ‘Perguntas’, localizada na página do grupo no *Facebook*. Encontramos grande diversidade nos assuntos tratados a partir de perguntas livres dos membros, como podemos ver nos exemplos abaixo:

Imagem 1

Publicação na página do Facebook do grupo

Grupo Amor de Mãe

Ana Carolina Ferraz
2 de dezembro às 19:36 · 🌐

Mães, minha filha de 1 aninho tem dificuldade de ingerir alguns alimentos inclusive a introdução alimentar dela está muito lenta, tenho que cortar os alimentos minúsculos, se eu dou amassado ou papa aí que ela faz engasgo.
Teve alguns episódios de engasgo que necessitaram de manobra, mas são esporádicos.
Passar por episódios de engasgo é extremamente angustiante.
Verdadeira provação.
Gostaria de saber se alguma mamãe já passou por isso?
A pediatra disse ser normal (con... [Ver mais](#)

👍❤️😬 8 36 comentários

Curtir Comentar

Ver 15 respostas anteriores

Ludmila Fabrini
Leva na fonoaudióloga
Curtir · Responder · 4 d

Adriana Vanísia
Pessoal..engasgo frequente não é normal em nenhuma época da vida.precisa ser avaliado.uma avaliação nem

Nota: Publicação na rede social digital *Facebook* do “Amor de Mãe”, em 02 de dezembro de 2021

Nesta publicação, uma mãe, membro do grupo, expõe sua preocupação a respeito de sua filha. A publicação gera 36 comentários, entre indicações, sugestões e comentários de mães que passaram por situações semelhantes e que, por isso, indicam para a solicitante alternativas para sanar a demanda.

Em outro exemplo de uma publicação de 24 de novembro de 2021, um membro critica a demanda do grupo em pedir indicações de médicos, e como resposta recebe 508 comentários que, em geral, revidam a crítica, respondendo que o grupo teria o propósito de

auxiliar as mães com indicações de profissionais e serviços que já foram experimentados pelos membros e, por isso, inspirariam confiança aos demais membros.

Imagem 2

Publicação na página do Facebook do grupo



Nota: Publicação na rede social digital *Facebook* do Amor de Mãe BH, em 24 de novembro de 2021.

A diversidade de temas se destaca nas publicações na rede social *Facebook*, contudo, são temas pertinentes ao cotidiano materno, ao comportamento infantil e às atividades coletivas do grupo, como a promoção de encontros de alguns membros. De forma bastante

significativa, a partir do ano de 2019, o grupo começa a tratar de questões referentes ao Empreendedorismo Materno, inserindo publicações referentes aos encontros promovidos pelo grupo para este fim, com o intuito de elucidar vias de empreendimento e geração de renda para as mães do grupo.