



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**SUELENE DE PAULA FILGUEIRAS**

**ENTRE PRATOS E PERFIS: O FEMININO COMO INGREDIENTE NA  
COMUNICAÇÃO DE RESTAURANTES EM FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2025**

SUELENE DE PAULA FILGUEIRAS

ENTRE PRATOS E PERFIS: O FEMININO COMO INGREDIENTE NA  
COMUNICAÇÃO DE RESTAURANTES EM FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de concentração: Mídias e Práticas Socioculturais.

Orientação: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F512e Filgueiras, Suelene de Paula.  
Entre pratos e perfis : o feminino como ingrediente na comunicação de restaurantes em Fortaleza /  
Suelene de Paula Filgueiras. – 2025.  
104 f. : il.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2025.  
Orientação: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas.
1. desigualdade de gênero. 2. presença feminina. 3. comunicação digital. 4. alimentação. I. Título.  
CDD 302.23
-

SUELENE DE PAULA FILGUEIRAS

ENTRE PRATOS E PERFIS: O FEMININO COMO INGREDIENTE NA  
COMUNICAÇÃO DE RESTAURANTES EM FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.  
Área de concentração: Mídias e Práticas Socioculturais.  
Orientação: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas

Aprovado em: 30/01/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Maria de Nazaré Moraes Soares  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. João Eudes Portela de Sousa  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

## RESUMO

Esta dissertação investiga como a presença e a visibilidade de mulheres no Instagram podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor de restaurantes, explorando os desafios enfrentados por elas no mercado e a maneira como a comunicação digital atua nesse contexto. A pesquisa parte da questão central: como o Instagram pode fomentar a equidade de gênero no setor gastronômico? Para isso, adota uma abordagem metodológica de análise de conteúdo. Realizando uma análise sistemática das postagens publicadas entre janeiro e dezembro de 2023 nos perfis dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, afim de identificar narrativas que conectem empreendedorismo feminino, superação e visibilidade. O referencial teórico aborda a cozinha como um espaço de fala e expressão, a desigualdade de gênero no setor alimentício e o papel do Instagram como plataforma para mulheres promoverem seus negócios e ressignificarem estereótipos de gênero. Como resultado, percebeu-se que a presença feminina no Instagram vai além da divulgação comercial, contribuindo para a desconstrução de barreiras históricas e oferecendo novas perspectivas para a equidade no mercado.

**Palavras-chaves:** desigualdade de gênero; presença feminina; comunicação digital; alimentação.

## ABSTRACT

This dissertation investigates how the presence and visibility of women on Instagram can contribute to promoting gender equality in the restaurant industry, exploring the challenges they face in the market and the way digital communication works in this context. The research starts from the central question: how can Instagram foster gender equality in the gastronomic sector? To this end, it adopts a methodological approach of content analysis. It carries out a systematic analysis of the posts published between January and December 2023 on the profiles of the restaurants La Vilani and Crepe Rico, in order to identify narratives that connect female entrepreneurship, overcoming, and visibility. The theoretical framework addresses the kitchen as a space for speech and expression, gender inequality in the food industry, and the role of Instagram as a platform for women to promote their businesses and redefine gender stereotypes. As a result, it is expected that the study will demonstrate how the female presence on Instagram goes beyond commercial promotion, contributing to the deconstruction of historical barriers and offering new perspectives for equity in the market.

**Keywords:** gender inequality; female presence; digital communication; alimentation.

## RESUMEN

Esta tesis investiga cómo la presencia y visibilidad de las mujeres en Instagram puede contribuir a promover la equidad de género en el sector restaurantero, explorando los desafíos que enfrentan en el mercado y la forma en que funciona la comunicación digital en este contexto. La investigación parte de la pregunta central: ¿cómo puede Instagram promover la igualdad de género en el sector gastronómico? Para ello, adopta un enfoque metodológico de análisis de contenido. Realizar un análisis sistemático de posts publicados entre enero y diciembre de 2023 en los perfiles de los restaurantes La Vilani y Crepe Rico, con el fin de identificar narrativas que conecten el emprendimiento femenino, la superación y la visibilidad. El marco teórico aborda la cocina como espacio de palabra y expresión, la desigualdad de género en el sector alimentario y el papel de Instagram como plataforma para que las mujeres promocionen sus negocios y redefinan los estereotipos de género. Como resultado, se espera que el estudio demuestre cómo la presencia femenina en Instagram va más allá de la promoción comercial, contribuyendo a la deconstrucción de barreras históricas y ofreciendo nuevas perspectivas de equidad en el mercado.

**Palabras clave:** desigualdad de género; presencia femenina; comunicación digital; alimentació

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Restaurante Barraquim Vip Maraponga (2017) .....	13
Figura 2 -	Restaurante Barraquim Vip Maraponga (2017) .....	14
Figura 3 -	Restaurante FullHouse Gastrobar (2018) .....	15
Figura 4 -	Restaurante FullHouse Gastrobar (2018) .....	16
Figura 5 -	Restaurante FullHouse Gastrobar (2018) .....	16
Figura 6 -	Restaurante La Vilani .....	43
Figura 7 -	Vilani ao lado de sua irmã Vânia Rodrigues .....	44
Figura 8 -	Empreendedora do Crepe Rico Jônia .....	46
Figura 9 -	Jônia em um evento local em Fortaleza-CE .....	47
Figura 10 -	Post de comidas servidas no La Vilani .....	70
Figura 11 -	Post de moqueca de camarão servido no La Vilani .....	71
Figura 12 -	Post de convite para a Feira Criativa .....	72
Figura 13 -	Post Post de convite para a Praça Luíza Távora .....	72
Figura 14 -	Post expondo crepe convidando para Forrózim .....	73
Figura 15 -	Post de criança com crepe .....	75
Figura 16 -	Post com foto de uma mulher com Crepe .....	75
Figura 17 -	Post de foto de panela de ensopado .....	76
Figura 18 -	Post de foto do cardápio .....	76
Figura 19 -	Post de foto de Vilani e família .....	78
Figura 19 -	Post de foto de Vilani com famosos em seu restaurante .....	79
Figura 20 -	Post de foto na Praça das Flores .....	80
Figura 21 -	Convite para realizar orçamento .....	81
Figura 22 -	Post de Vídeo sobre Vilani .....	82
Figura 23 -	Foto de Vilani e sua irmã Vânia com o ator Wagner Moura .....	83
Figura 24 -	Post de Motivos para contratar o Crepe Rico .....	84
Figura 25 -	Proprietária no carrinho do Crepe Rico .....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Evolução das taxas (%) de empreendedorismo total (TTE) e empreendedorismo inicial (TEA) - Brasil - 2019:2023 .....	49
Gráfico 2 -	Evolução das taxas (%) de empreendedorismo nascente, novo e estabelecido (EBO) - Brasil - 2019:2023 .....	50
Gráfico 3 -	Quantidade de postagens do Crepe Rico que se enquadraram as categorias do trabalho (2023) .....	87
Gráfico 4 -	Quantidade de postagens do La Vilani que se enquadraram as categorias do trabalho (2023) .....	89
Gráfico 5 -	Aspectos comunicacionais identificados nas postagens do Crepe Rico e La Vilani .....	90

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Taxas <sup>1</sup> (% população adulta) e estimativas <sup>2</sup> (número de pessoas) de empreendedorismo no Brasil em 2023 .....	49
Tabela 2 -	Taxas específicas de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento por sexo - Brasil – 2023 .....	51
Tabela 3 -	Distribuição percentual dos empreendedores e estimativa dos empreendedores nascentes, novos e estabelecidos segundo as características sociodemográficas - Brasil – 2023 .....	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A COZINHA COMO LOCAL DE FALA E PERTENCIMENTO</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>A comida que conta histórias: aparecimento do restaurante e a história da alimentação .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2</b>	<b>Restaurantes regionais: o objeto de estudo em foco .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Restaurante La Vilani .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Restaurante Crepe Rico .....</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>MULHERES NO SETOR DE BARES E RESTAURANTES .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>Panorama do empreendedorismo feminino no setor de alimentação fora do lar .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>Desigualdades de gênero no empreendedorismo brasileiro: barreiras estruturais e caminhos para a equidade .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>Desafios e avanços do empreendedorismo feminino: construindo novos paradigmas .....</b>	<b>55</b>
<b>4</b>	<b>CAMINHOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise de conteúdo .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2</b>	<b>Definição do corpus de análise e limitações metodológicas .....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E RESULTADOS DE CONTEÚDO .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1</b>	<b>Apresentação das categorias .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise dos resultados .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Narrativas históricas .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Culinária afetiva .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Espaços de encontro e sociabilidade .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Equidade e Representatividade .....</b>	<b>82</b>
<b>5.3</b>	<b>Tratamento dos resultados .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Crepe Rico .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.2</b>	<b>La Vilani .....</b>	<b>88</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Aspectos comunicacionais analisados .....</b>	<b>90</b>
<b>5.4</b>	<b>Discussão dos resultados .....</b>	<b>91</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>96</b>

<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI- ESTRUTURADA COM MULHERES PROPRIETÁRIAS DE RESTAURANTES EM FORTALEZA, CEARÁ .....</b>	<b>101</b>
--	------------

## 1. INTRODUÇÃO

A identidade de uma pessoa, frequentemente moldada e destacada pelo seu nome, é a essência que nos distingue e nos torna únicos. No entanto, ao se questionar essa essência, que é intrínseca a cada indivíduo, busca-se, através das histórias, dar voz e imagem às pessoas.

A importância da identidade é um tema profundamente explorado ao longo da trajetória humana, sendo constantemente revisitado em diversos campos do conhecimento. A individualidade é, de fato, um terreno fértil para as expectativas e para aquilo que "virá a ser". De acordo com Edgar Morin (1973), o ser humano é um emaranhado de emoções intensas e instáveis, um ser que transita entre a alegria e a tristeza, entre o sonho e a realidade, impregnado de mitos, ilusões e imaginação. Somos, por definição, sujeitos à complexidade e à contradição, sempre em busca de um entendimento de nós mesmos e do mundo que nos rodeia.

É um ser de uma afetividade intensa e instável, que sorri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, ébrio, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte, mas que não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e pelos deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser subjetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser sujeito ao erro e à vagabundagem, um ser único que produz desordem. (Morin, 1973, p. 108)

A descoberta da própria identidade é favorecida pelas leituras, pelo estudo de conteúdos vivos, pelo exercício da liberdade, pela cidadania democrática e pela participação ativa em todas as dimensões da vida social. Assim, é possível apresentar uma mulher, professora e empreendedora que estimula saberes não apenas durante 50 minutos de aula, mas durante os últimos 8 anos usufruídos por aqui e por acolá. Vocação facilmente sintetizada em uma palavra: inteira!

Nascida em Fortaleza, Ceará, em 1989, fui a única filha do segundo casamento do meu pai, um funcionário público e empreendedor. Minha mãe, auxiliar de dentista, sempre foi uma fonte de amor e apoio, mas, devido às suas responsabilidades, tive que aprender a cozinhar cedo, com a ajuda da minha avó, para auxiliar nas tarefas de casa.

Apesar das dificuldades iniciais e da falta de recursos em casa, a leitura tornou-se uma paixão. Usando a Bíblia, cordéis e jornais antigos, aprendi a ler e transformei minha vida acadêmica. Fui em frente, conquistando bolsas em escolas e desenvolvendo o meu amor pelo conhecimento.

Em 2009, comecei a graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. Nos primeiros anos de curso, não esperei que a jornada fosse fácil. Em vez disso,

mergulhei de cabeça em estágios em veículos de comunicação, tais como: jornais, revistas, editoras e agências. Cada estágio era um novo capítulo, no qual era possível desbravar as complexidades das narrativas femininas por meio de pesquisas acadêmicas.

A cada dia, construía pontes entre a teoria e a prática, entre o mundo acadêmico e o cotidiano dos veículos de comunicação. Quando meu percurso acadêmico seguiu para a pós-graduação em Marketing, o enredo se expandiu. Meus artigos e pesquisas na pós-graduação começaram a destacar as nuances do comércio varejista em Fortaleza, tecendo uma trama que ligava as estratégias de marketing às realidades locais da cidade.

Em 2014, já formada em Publicidade e Propaganda, um destaque que contribuiu para a continuidade da minha trajetória na pesquisa foi a participação por dois anos como Bolsista de Pesquisa e Extensão do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o qual me permitiu uma atuação em campo no Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), uma parceria com o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), onde pude atender mais de cem micro e pequenas empresas no Estado do Ceará.

O Programa ALI, conforme descrito pelo SEBRAE (2014), visa promover o êxito de pequenos empreendimentos, tanto urbanos quanto rurais. O programa visa incentivar a educação empreendedora e desenvolver o potencial socioeconômico de diversas regiões do Brasil, focando na maturidade dos ecossistemas de inovação e no registro de indicações geográficas. Assim, os agentes envolvidos no programa contribuem para a inovação em arranjos locais, produtos, serviços e processos, com ênfase na sustentabilidade e na tecnologia.

Neste período, desempenhei, como parte integrante do referido programa: a participação em reuniões periódicas com os orientadores do CNPq para planejamento de produção científica; a pesquisa bibliográfica; a pesquisa de campo *in loquo* nas cem empresas atendidas; a coleta de dados quantitativos e qualitativos; a análise e tabulação de dados dos diagnósticos realizados através do programa de janeiro de 2014 a dezembro de 2015 e a escrita de artigos científicos com base nas análises e informações coletadas visando aproximar o campo prático das teorias.

A participação em reuniões regulares com os orientadores do CNPq me proporcionou um olhar sobre o planejamento da produção científica. Cada encontro foi uma oportunidade de refinar a abordagem e alinhar os objetivos da pesquisa com as exigências do programa.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com as empresas foram os pilares do meu trabalho. Na busca por dados qualificados, mergulhei em uma vasta literatura. Coletar

dados quantitativos e qualitativos revelou-se uma experiência enriquecedora, oferecendo uma compreensão das nuances empresariais.

A análise e a tabulação desses dados aprimoraram minhas habilidades em metodologias de pesquisa e me permitiram descobrir padrões. Escrever dois artigos científicos com base nas análises realizadas foi um desafio, pois envolveu a tradução de dados complexos em teorias e práticas aplicáveis. Os artigos conectaram a teoria acadêmica ao campo prático e destacaram a relevância de integrar o conhecimento acadêmico com a realidade do mercado.

Essas experiências me ensinaram a precisão na pesquisa, a relevância de conectar teoria e prática, e o valor de um olhar crítico e analítico. Aprendi a capacidade de transformar dados em conhecimento útil e aplicável, e a necessidade indispensável de uma abordagem metódica e reflexiva em todas as etapas da pesquisa.

Em 2017, decidi dar um salto em direção ao empreendedorismo, guiada pela visão de criar um espaço para oferecer uma culinária regional, mas também que fosse um ponto de encontro. Com esse desejo em mente, abri um bar no bairro Maraponga, em Fortaleza. A ideia era oferecer mais do que comida; mas proporcionar uma experiência que unisse a gastronomia regional, a música local e um ambiente que refletisse um espírito familiar.

O bar chamava-se Barraquim e tornou-se um sucesso, reconhecido por sua combinação de sabores. A decoração e a música foram cuidadosamente selecionadas para criar um ambiente onde os clientes se sentissem em casa, enquanto desfrutavam de pratos típicos e momentos de descontração.

A visão se concretizou e o espaço tornou-se referência na região. Na Figura 1, é ilustrado o ambiente que se tornou um ponto de encontro para amigos e famílias no bairro Maraponga, celebrando a cultura local.

Figura 1: Restaurante Barraquim Vip Maraponga (2017)



**Fonte:** Arquivo pessoal da autora

Figura 2: Restaurante Barraquim Vip Maraponga (2017)



**Fonte:** Arquivo pessoal da autora

Essa jornada foi uma extensão natural da minha paixão por cozinhar e conectar pessoas através da comida, e o bar tornou-se um reflexo desse compromisso. Além disso, esse passo aprofundou a minha compreensão sobre a criação de experiências para as pessoas e ampliou a minha vontade de analisar como as mulheres desse setor encaravam os desafios da atividade.

Em 2018, a minha trajetória deu um passo com a inauguração de um novo restaurante, agora no formato *self-service*<sup>1</sup>, localizado na região metropolitana de Fortaleza, em Eusébio. A expansão do negócio foi uma resposta ao meu desejo de oferecer mais opções e conveniência aos clientes, mantendo a qualidade que havia caracterizado o primeiro empreendimento.

O *self-service* foi chamado de Full House Gastrobar e foi projetado para oferecer uma experiência gastronômica, com um cardápio amplo que atendia a uma gama de gostos e preferências.

Posteriormente, evoluiu para atender a novas demandas e oferecer outras experiências aos clientes. A partir do período noturno, o restaurante passou a funcionar também como bar, transformando-se em um ponto de encontro. Durante o dia, continuava a oferecer seu cardápio variado em estilo *self-service*, com opções tanto para famílias quanto para grupos de amigos. À noite, a atmosfera mudava, com uma proposta que misturava o ambiente de bar com um menu de bebidas e petiscos que complementavam a experiência.

---

<sup>1</sup> Conforme o dicionário da língua inglesa, *self-service* é uma expressão em inglês que significa “autosserviço” ou “serviço próprio”. É um sistema de atendimento no qual o cliente se serve sozinho, sem a necessidade de um garçom. O *self-service* é um modelo de atendimento onde os alimentos são dispostos em um buffet, permitindo que o cliente monte o seu próprio prato. O *self-service* é adotado para reduzir custos e aumentar a disponibilidade no mercado. Para os consumidores, o *self-service* é conveniente, fluido e ágil, fatores que podem influenciar na escolha de um restaurante.

A transformação do restaurante em bar trouxe uma nova dimensão ao ambiente, com música ao vivo e uma programação que incentivava a socialização. A mudança de proposta contribuiu para manter o espaço mais dinâmico, oferecendo aos clientes um local tanto para refeições diurnas quanto para encontros noturnos, reforçando o conceito de um ambiente adequado para todas as horas do dia.

Desde o início, a Full House Gastrobar se destacou por sua proposta voltada para a família e para encontros entre amigos. O ambiente foi cuidadosamente planejado para criar um espaço convidativo, onde os clientes pudessem desfrutar de refeições que incentivavam a convivência e o compartilhamento de momentos.

A localização no centro de Eusébio foi escolhida para garantir o fácil acesso e a visibilidade, pois se localizava no posto da rotatória, aproveitando o fluxo de pessoas e a movimentação da área. A diversidade do cardápio contribuiu para fazer da Full House um ponto de encontro popular, enquanto proporcionava uma experiência gastronômica que unia as pessoas em torno de uma refeição. Na Figura 3, é apresentado o ambiente descrito em funcionamento nos períodos diurno e noturno.

Figura 3: Restaurante FullHouse Gastrobar (2018)



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Figura 4: Restaurante FullHouse Gastrobar (2018)



**Fonte:** Arquivo pessoal da autora

Figura 5: Restaurante FullHouse Gastrobar (2018)



**Fonte:** Arquivo pessoal da autora

Essa fase agregou uma fonte de dados para a pesquisa, fornecendo exemplos de como as mulheres alinham suas ações com seus valores e respondem às necessidades do mercado, ao mesmo tempo, em que reforçam a sua identidade e buscam por equidade.

Paralelamente, minha paixão pela educação continuava a iluminar o meu caminho. Conciliar a administração dos restaurantes com a ministração de aulas em uma escola estadual de educação profissional em Fortaleza foi um desafio. Cada dia era uma coreografia entre a sala de aula e o ambiente de negócios, equilibrando a dedicação aos alunos com a administração dos estabelecimentos.

No meio dessa rotina, uma inquietação crescente me acompanhava: como a presença e a visibilidade das mulheres proprietárias de bares em plataformas como o Instagram

poderiam contribuir para a promoção da equidade de gênero em um setor predominantemente dominado por homens? Observando o cenário, me perguntei como as mulheres integravam suas ações com seus valores e visão de mundo, e como essas experiências moldavam a comunicação dessas empresas nas plataformas.

Enquanto mulher, enfrentei diversas barreiras e resistências ao abrir os dois negócios, para torná-los regulares junto às instituições de regulação. Sendo necessário emitir uma série de documentos como contrato social, estatuto social, certificado de registro empresarial, CNPJ, alvará de funcionamento, licença ambiental, licença sanitária, etc. Cada um com um nível de complexidade diferente frente aos órgãos.

Além disso, enfrentei preconceitos arraigados no setor, no qual a liderança feminina era constantemente vista como uma exceção, não como a regra. Costumava ouvir de homens que: “bares e restaurantes não são para mulheres, a menos que estejam na cozinha, não à frente do negócio”. A descrença ao meu redor ecoava, ainda mais quando buscava apoio familiar, questionando a viabilidade de investir todo o esforço e o dinheiro em um empreendimento, um bar/restaurante.

Diante disso, essa realidade refletia problemas estruturais e culturais enraizados na sociedade. A descrença e os diversos questionamentos das pessoas sobre a viabilidade do empreendimento revelavam a existência de estereótipos de gênero. A ideia de que bares e restaurantes “não são lugares para mulheres” ou para serem liderados por mulheres refletia uma visão discriminatória sobre o papel da mulher no mercado de trabalho. Essa percepção restringe as oportunidades das mulheres em setores específicos, como o de alimentação fora do lar, e poderá perpetuar desigualdades de gênero.

Esse tipo de preconceito causou-me interesse em estudar um objeto fruto de um sistema que não incentiva a liderança feminina equitativamente. Consoante o estudo realizado pelo Boston Consulting Group (BCG, 2021), as mulheres ocupam somente 9% dos cargos de CEOs em empresas de todo o mundo.

A sub-representação de mulheres em cargos de liderança e em setores tradicionalmente dominados por homens mostrou-se ser um problema, quando, por exemplo, vivenciava disparidades estruturais, culturais e sistêmicas que limitavam o crescimento do negócio. Era possível perceber no cotidiano das atividades das empresas uma baixa aceitação quando orientava a equipe de garçons para cumprir determinada tarefa. Ao perceber este fato, direcionava o comando para um dos meus sócios, que prontamente era atendido, ao menor sinal de solicitação. Essas barreiras estruturais ascenderam em minha memória a necessidade de dialogar sobre problemas como esse no contexto da comunicação.

O surgimento da pandemia da Covid-19 em 2020 redefiniu o meu caminho. Com o isolamento social, os negócios foram forçados a fechar, levando-me a vender os restaurantes e redirecionando o meu foco para a educação. A incerteza financeira se tornou uma realidade, porém, a adaptabilidade tornou-se uma aliada neste novo cenário.

A reflexão sobre a liderança feminina nos restaurantes, especialmente através das mídias, continuou despertando uma inquietação. Em 2021, ao ser aprovada para o mestrado, encontrei a oportunidade de explorar a temática que me intrigava.

Durante o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, me deparei com indagações sobre o lugar da minha pesquisa, buscando refletir de que forma a comunicação estaria ligada ao empreendedorismo e sobre como o meu problema de pesquisa poderia encontrar voz em um contexto que muitas vezes remetia ao universo da administração.

Ao realizar as disciplinas e com as conversas e acompanhamento da minha orientadora, Profa. Dra. Silvia Belmino, foi possível interligar o meu objeto de pesquisa ao contexto da comunicação. Essa interligação manifesta-se no local e na maneira como as mulheres utilizam o Instagram para se comunicar e interagir com diversos grupos sociais. O Instagram é a plataforma que dá luz às histórias, aos desafios, aos valores e contextos culturais. Assim, a comunicação no Instagram torna-se um reflexo das práticas delas, oferecendo uma visão sobre como posicionam, engajam e constroem relacionamentos com suas audiências, enquanto alinham suas estratégias de comunicação com suas identidades e objetivos empresariais.

Ao concluir cada uma das disciplinas do mestrado, fui delineando o meu objeto de pesquisa e capturando de cada um dos professores uma percepção a respeito do meu trabalho, delimitando o objeto ao definir duas mulheres proprietárias de restaurantes localizados na cidade de Fortaleza com perfis que conversam com o viés do estudo: Restaurante La Vilani e Crepe Rico.

Nesse sentido, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: Como a presença e a visibilidade das mulheres proprietárias de restaurantes no Instagram podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor de bares e restaurantes? De que forma essa comunicação reflete os desafios enfrentados por elas no mercado?

Essa discussão é o ponto de partida deste estudo, o qual tem como **objetivo geral** investigar como a presença e a visibilidade das mulheres proprietárias dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico no Instagram podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor, analisando de que forma a comunicação no Instagram destes reflete os desafios enfrentados por elas no mercado.

Como **objetivos específicos** na pesquisa pretende-se: a) analisar como os restaurantes La Vilani e Crepe Rico utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação para promover seus negócios e compartilhar suas histórias; b) identificar os desafios específicos enfrentados pelas mulheres no setor de bares e restaurantes, destacando como esses desafios são refletidos na comunicação digital, especialmente no canal Instagram; c) investigar o impacto da presença e visibilidade das mulheres no Instagram na promoção da equidade de gênero no mercado de bares e restaurantes, considerando a influência dessas ações na sociedade.

Para responder às questões propostas, serão empregadas ferramentas metodológicas e fundamentos teóricos das áreas da comunicação, do empreendedorismo e dos aspectos históricos da alimentação fora do lar. Aspira-se, como *corpus* desta análise, criar um mapeamento das publicações digitais presentes nas redes sociais da plataforma Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, referentes aos meses de janeiro a dezembro de 2023.

A escolha dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico como objetos de estudo para esta pesquisa justifica-se de acordo com as seguintes razões. Primeiramente, devido à proximidade da autora com as mulheres que conduzem esses empreendimentos, foi fator relevante para a definição. Em segundo lugar, explica-se pelo setor ser tradicionalmente dominado por homens, o que os torna casos emblemáticos para analisar os desafios e as estratégias de comunicação adotadas por elas.

Além disso, tanto o Restaurante La Vilani quanto o Crepe Rico estão localizados na cidade de Fortaleza, Ceará, região que apresenta um contexto sociocultural com características que possam influenciar as experiências e as estratégias de comunicação dessas mulheres.

A cidade de Fortaleza, capital do Ceará, é reconhecida por sua tradição gastronômica e cultural, tornando-se um polo de referência no cenário culinário brasileiro. A cidade é famosa por sua culinária diversificada, que combina sabores tradicionais. Além disso, Fortaleza sedia eventos gastronômicos, como o Festival Brasil Sabor e o Ceará Gastronomia, que celebram a culinária local e atraem chefs e turistas de todo o país. A relevância desses restaurantes no contexto de um polo gastronômico como Fortaleza amplia o valor de estudá-los.

Outro aspecto que justifica a escolha dos restaurantes é o fato de ambos terem uma presença ativa no Instagram, uma das principais plataformas de comunicação digital utilizada atualmente. Analisar como essas mulheres se comunicam e interagem por meio dessa rede social permitirá uma aproximação com o objetivo desse estudo.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa poderá servir como um alicerce para investigações que explorem a interseção entre comunicação e empreendedorismo no contexto da alimentação. A convergência desses campos do saber proporciona uma base para colaborações acadêmicas que pretendem analisar os impactos socioculturais nos restaurantes.

A base teórica desta pesquisa será, inicialmente, fundamentada em autores que abordam e discutem questões relacionadas à *Cozinha como local de fala e pertencimento*, como: Simmel (2004), Elias (1990), Maciel (2002), DaMatta (1986) e Tuan (1983). *Redes sociais*, como: Recuero (2009) e Musse (2017). *Empreendedorismo*, como: GEM (2023), Gill e Orchard (2016), Gouvêa e Silveira (2008), SEBRAE (2019), Carreira (2015), Hisrich (2004), Dornelas (2008), Mota Santos (2017), Dolabela (2003), Birochi (2015), Gazola, Guedes e Machado (2017), Xavier (2023), Gaskell (2008), Del Priori (2007), Martins (2022), Cotrin, Teixeira e Proni (2020), Loiola (2016), Bolson e Oliveira (2018), Melo (2014), Maruani (2003), Borges (2015), Carneiro (2011), Rocha (2014), Souza (2017) e Resmini (2015).

A metodologia adotada para esta pesquisa envolve a análise de conteúdo das postagens do ano de 2023 no Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, além de entrevistas semi-estruturadas com as proprietárias dos restaurantes. Essa escolha delineará o caminho para a compreensão do objeto de estudo.

A análise de conteúdo permitirá uma investigação acerca das narrativas de comunicação utilizadas pelas mulheres em suas redes sociais, enquanto as entrevistas semi-estruturadas proporcionarão aprofundamentos sobre suas experiências, desafios e perspectivas.

A análise de conteúdo é uma técnica que necessita de dedicação, paciência e tempo do pesquisador, que poderá valer-se da criatividade, intuição e imaginação para a definição de categorias de análise, porém, sem se esquecer do rigor e disciplina que exige. (Freitas, Cunha, & Moscarola, 1997)

Neste caso, a análise de conteúdo das postagens no Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico possibilitará identificar padrões, temas recorrentes e estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, contribuindo para uma análise detalhada da presença e visibilidade das mulheres nesse ambiente digital.

As entrevistas semi-estruturadas, conforme proposto por Manzini (1990/1991), estão concentradas em um assunto do qual será elaborado um roteiro com perguntas primárias, as quais poderão ser complementadas por questões advindas do momento da entrevista. O que abre oportunidades para extrair dados qualitativos que não estão limitados a um padrão de itens.

A combinação da análise de conteúdo e das entrevistas semi estruturadas proporcionará uma compreensão da interseção entre comunicação digital, liderança feminina e

empreendedorismo. Essa metodologia buscará capturar a complexidade das experiências das mulheres, bem como para promover a reflexão e o diálogo sobre a equidade de gênero.

No primeiro capítulo, exploraremos a cozinha como um espaço de fala e pertencimento, resgatando a história dos rituais e formatos de uso do lugar cozinha. A cozinha, historicamente vista como um ambiente restrito ao feminino transcende seu papel tradicional ao se transformar em um local de poder e afirmação identitária. O ato de cozinhar, mais do que uma função doméstica, passa a ser entendido como uma forma de comunicação cultural, onde as mulheres moldam e expressam suas narrativas. Assim, este capítulo aborda a relevância da cozinha na construção de uma voz feminina, questionando o espaço doméstico e mostrando como ele se expandiu para outros contextos, como o profissional e o digital, sempre mantendo sua essência de criação e troca de significados.

No segundo capítulo, será apresentado um panorama do empreendedorismo feminino no setor de alimentação fora do lar. Serão discutidas as desigualdades de gênero no empreendedorismo brasileiro, com foco nas barreiras estruturais que limitam o acesso das mulheres a recursos, crédito e redes de apoio. O capítulo abordará os desafios e avanços do empreendedorismo feminino.

No terceiro capítulo, o foco é o papel que o Instagram desempenha como plataforma para os restaurantes. Através dessa rede social, muitas mulheres têm usado o Instagram como uma vitrine para seus negócios, e, também, como um espaço de expressão. Elas utilizam as ferramentas digitais, como fotos, vídeos e *stories*, para compartilhar receitas, histórias de vida e processos culinários. Este capítulo explorará a importância do Instagram como plataforma na construção de uma forma de comunicação, em que o protagonismo das mulheres é evidenciado de maneira pública.

No capítulo quatro, será detalhada a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, explicitando os caminhos teóricos e práticos que fundamentaram a análise proposta. Primeiramente, será descrita a abordagem qualitativa adotada, justificada pela necessidade de explorar a subjetividade e profundidade das experiências das mulheres com a aplicação das entrevistas semi-estruturadas. O método principal será a análise de conteúdo, na qual serão criadas as categorias de análise para investigação das publicações. A coleta de dados será feita por meio de observação sistemática das postagens no Instagram, análise de métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos.

O capítulo quatro explicará ainda os procedimentos de análise de dados, utilizando categorias previamente definidas que serão comparadas e discutidas com base no referencial teórico. A confiabilidade dos dados será garantida por meio de triangulação de fontes e revisões

constantes ao longo do processo de pesquisa. Além disso, o capítulo quatro contemplará a análise e discussão advindas da pesquisa, trazendo à tona o modo como as mulheres se posicionam na plataforma e os impactos desse uso para a comunicação e a busca por equidade.

## 2. A COZINHA COMO LOCAL DE FALA E PERTENCIMENTO

“Aquilo que era mulher/ Pra não te acordar cedo, saia da cama na ponta do pé / Só te chamava tarde, sabia teu gosto / Na bandeja, café / Chocolate, biscoito, salada de frutas / Suco de mamão / No almoço era filé mignon / Com arroz à la grega, batata corada / Um vinho do bom / No jantar era a mesma fartura do almoço / E ainda tinha opção”  
(ROBERTO, 2000, 5min27s)

Iniciaremos as reflexões com um recorte da música “Aquilo que era mulher”, composta por Zé Roberto no ano de 2000 e interpretada por Zeca Pagodinho. A música oferece um retrato que remonta à figura feminina ligada à cozinha e à produção de alimentos para o outro. Ao descrever uma mulher que se levanta cedo, cuidadosa para não acordar o parceiro, e prepara refeições elaboradas ao longo do dia, a canção reflete um padrão tradicional de gênero que associa o papel da mulher ao serviço doméstico, ao ato de cozinhar. Essa visão reforça estereótipos que limitam a mulher ao espaço privado, ao mesmo tempo em que celebra seu sacrifício e dedicação como algo natural e esperado.

No contexto das reflexões sobre “a cozinha como lugar de fala e pertencimento feminino”, é necessário criticar e desconstruir essa perspectiva. A cozinha, historicamente relegada ao domínio feminino, tem sido um espaço onde as mulheres exercem um poder silencioso sobre a família e a comunidade. No entanto, essa atribuição de funções não ocorre de maneira enquitaria, mas *sim* em um sistema patriarcal que valoriza o trabalho feminino enquanto ele beneficia os outros.

A produção de alimentos, como descrita na canção, é apresentada como uma extensão natural do papel da mulher, associando-a a uma figura de serviço. A imagem da mulher que conhece e atende os gostos do parceiro, que prepara refeições com esmero e que proporciona uma experiência de alimentação completa, poderá reforçar a ideia de que o valor da mulher está em sua capacidade de nutrir e cuidar dos outros.

O comer, neste contexto, emerge como um fenômeno social que posiciona a mulher como produtora da satisfação alheia. As refeições descritas – do café da manhã com chocolate e suco de mamão, ao almoço com filé *mignon* e vinho, até o jantar igualmente farto – são símbolos de um cuidado e de um serviço. Esse cenário coloca a mulher em um papel submisso, trazendo reflexões sobre a visibilidade de seu trabalho.

A crítica aqui é dupla. Primeiro, é preciso reconhecer o trabalho culinário feminino como uma forma de expressão, onde a cozinha pode ser um espaço de reflexões. Mulheres em

muitas culturas têm usado a cozinha para preservar tradições, transmitir histórias e criar novos significados, tornando-a um espaço de construção.

Segundo, questiona-se reconfigurar as dinâmicas de gênero que colocam a responsabilidade da alimentação unicamente sobre os ombros das mulheres. O reconhecimento do comer como um fenômeno social implica também em uma redistribuição mais equitativa das tarefas domésticas e uma valorização de todos os envolvidos na produção de alimentos.

A canção de Zé Roberto, ao retratar a mulher como uma figura subserviente na cozinha, abre espaço para uma crítica sobre as relações de gênero e o papel da mulher nos ambientes de produção da comida, sejam estes domésticos ou institucionais. A cozinha poderá ser vista como um lugar de fala e pertencimento feminino, um espaço onde as dinâmicas de poder são continuamente negociadas e onde a contribuição feminina deverá ser analisada sob uma ótica de complexidade.

Em busca de compreender essa complexidade na sociedade, iniciando pelo ato do fazer até os motivos pelos quais nos alimentamos da forma que fazemos, sendo muitas vezes compatível com uma coletividade, é necessário revisitar a história.

Norbert Elias (1939), em sua obra *O Processo Civilizador*, explora a evolução das regras de comportamento e como elas moldam as relações sociais ao longo do tempo. O autor demonstra que o processo de civilização está ligado ao controle das emoções, transformando os padrões de comportamento e moldando a sensibilidade das pessoas. Esse estudo histórico das mudanças nos costumes sociais lança luz sobre como a sociedade contemporânea foi influenciada por essas transformações ao longo dos séculos.

Elias (1939) argumenta que, à medida que as sociedades se tornam mais complexas, os indivíduos passam a ser mais pressionados a ajustar seu comportamento a normas sociais mais rígidas e internalizadas. “Uma responsabilidade enorme vai pesando sobre o homem à medida que ele se civiliza” (Elias, 1994). Essa citação reflete o cerne do argumento de Elias, de que o processo de civilização exige um maior controle sobre os impulsos individuais, sendo cada vez mais necessários mecanismos sociais que guiem o comportamento humano, impactando diretamente na maneira como as pessoas sentem, imaginam e interagem entre si.

O conceito de civilização, conforme analisado por Elias (1939), abrange uma ampla gama de aspectos da vida humana, desde a tecnologia até os costumes sociais e culturais. Ele destaca que o termo “civilização” pode ser aplicado a muitos elementos da vida cotidiana, como o tipo de habitação, as relações entre homens e mulheres, as práticas religiosas, o desenvolvimento da ciência e até mesmo como os alimentos são preparados e consumidos.

O conceito de "civilização" refere-se a uma grande variedade de fatos: ao nível da tecnologia, ao tipo de maneiras, ao desenvolvimento dos conhecimentos científicos, às ideias religiosas e aos costumes. Pode se referir ao tipo de habitação ou a maneira como homens e mulheres vivem juntos, a forma de punição determinada pelo sistema judiciário ou ao modo como são preparados os alimentos. Rigorosamente falando, nada há que não possa ser feito de forma "civilizada" ou "incivilizada". Daí ser sempre difícil sumarizar em algumas palavras tudo a que se pode descrever civilização. (Elias, 1939, p.23)

A civilização, portanto, não se refere apenas ao progresso material, mas ao desenvolvimento de normas e comportamentos que guiam a vida em sociedade. No entanto, o conceito de civilização é marcado por uma perspectiva ocidental, que utiliza essa ideia como um espelho de sua própria identidade e superioridade em relação a outras sociedades, tanto do passado quanto do presente.

O autor salienta que o uso do termo “civilização” reflete a autopercepção do Ocidente como portador de um avanço superior em comparação com sociedades mais primitivas ou menos desenvolvidas. Essa ideia, contudo, não é homogênea entre os diferentes países ocidentais. Para ingleses e franceses, “civilização” carrega o orgulho de suas contribuições para o progresso global, enquanto para os alemães, a palavra *Zivilisation* denota algo mais superficial, relacionado às aparências, sendo a palavra *Kultur* a que expressa o verdadeiro orgulho de sua cultura. Esses conceitos não são universais, e sua aplicação varia entre as sociedades, refletindo valores implícitos que definem o que é considerado civilizado ou incivilizado.

Ao aplicar essa reflexão ao campo dos costumes alimentares, podemos perceber como o processo civilizatório também se manifesta nas formas de comer e preparar alimentos. Na sociedade ocidental, o ato de se alimentar evoluiu de uma prática puramente biológica para um ritual social e cultural codificado. As normas de etiqueta à mesa, o uso de utensílios, a divisão de pratos em entradas, pratos principais e sobremesas, e até o tempo dedicado às refeições são aspectos que foram sendo moldados ao longo do processo de civilização. Comer de maneira “civilizada” tornou-se uma marca de distinção social e um reflexo da identidade cultural ocidental. Entretanto, essa ideia de civilização alimentar, muitas vezes, carrega um juízo de valor que marginaliza práticas alimentares de outras culturas, vistas como “primitivas” ou “bárbaras”, revelando o viés eurocêntrico inerente ao conceito.

Criticamente, essa visão ocidentalizada da civilização alimenta desigualdades culturais e reforça estereótipos. Práticas de alimentação que não seguem as normas europeias ou norte-americanas são frequentemente desconsideradas, quando, na verdade, são tão complexas quanto os ocidentais.

Elias nos ajuda a entender que o conceito de civilização é, em última instância, uma construção social que serve para destacar as qualidades que uma sociedade considera suas melhores realizações, ao mesmo tempo, em que pode ser usado para justificar a exclusão ou depreciação de outras culturas. No campo da alimentação, isso se manifesta na maneira como as sociedades ocidentais se posicionam como referência de “bom gosto” e “boa conduta”, ignorando a diversidade e a riqueza das práticas alimentares ao redor do mundo.

Passando para os costumes alimentares descritos por Elias (1939), observamos como as normas de comportamento à mesa refletem o processo de civilização e a distinção social. O texto de Elias revela que, na corte medieval, as regras de etiqueta para a refeição eram rigorosas e serviam para distinguir a “gente fina” da “gente grosseira”. Os preceitos de conduta apresentados nas obras da época, como o *Hofzucht*, direcionado à nobreza e ao pessoal da corte, ilustram as práticas alimentares refinadas e os comportamentos desaprovados. Por exemplo, é mencionado que “um homem refinado não deve fazer barulho de suco com a colher quando estiver em boa companhia” e que comportamentos como “mergulhar grosseiramente o pão na travessa” eram considerados inaceitáveis entre as classes superiores (Elias, 1994).

O autor detalha ainda que o comportamento nobre e cortês é constantemente contrastado com “as maneiras rudes” dos camponeses. Para a nobreza, era imperativo seguir normas de etiqueta que incluíam não molhar o pão novamente na travessa comum após uma mordida, uma prática que os camponeses, segundo o texto, permitiam. “Muitas pessoas roem um osso e, depois, recolocam-no na travessa — e isto é uma falta grave” (Elias, 1994). Essas normas eram um reflexo do status social, uma forma de marcar a distinção entre a elite e as classes menos favorecidas. A etiqueta à mesa envolvia uma série de regras para evitar comportamentos que eram considerados grosseiros, como limpar a boca à mesa ou assoar-se na toalha da mesa.

O conceito de civilização, conforme descrito por Elias (1994), implica uma série de regras e normas que regulam comportamentos e interações sociais, refletindo a evolução das sociedades e seus valores. No contexto dos costumes alimentares, o processo civilizatório pode ser visto como um esforço para refinar e controlar os impulsos naturais, moldando-os de acordo com normas que demarcam a distinção social. Essa evolução, embora tenha levado a um maior controle e sofisticação na maneira de comer, também revela um viés elitista, onde a diferenciação de classe é reforçada por regras que determinam o que é considerado comportamento adequado.

Esse processo civilizatório pode ser questionado pela maneira como estabelece normas que refletem a distinção social, marginalizam e desvalorizam práticas alimentares de

outras culturas e classes sociais. A etiqueta à mesa, como descrito por Elias, evidencia um sistema de valores que privilegia comportamentos e práticas que servem para reforçar a superioridade da classe dominante. Por exemplo, as regras sobre não mergulhar o pão na travessa ou não fazer barulho com a colher são menos sobre a prática em si e mais sobre a construção de um espaço social que exclui comportamentos considerados “incivilizados”.

Esse aspecto do processo civilizatório demonstra como as normas alimentares podem se tornar um meio para afirmar *status* social e distinguir diferentes grupos. A civilização, nesse sentido, perpetua hierarquias sociais e exclui práticas que não se alinham com os padrões de uma classe dominante. Assim, a evolução dos costumes alimentares pode ser vista como um reflexo das tensões sociais e das dinâmicas de poder, revelando como o conceito de civilização pode ser usado para justificar desigualdades e manter distinções sociais.

O consumo de alimentos na contemporaneidade é uma temática que necessita de reflexões. O que comemos não é um aspecto individual, mas um fenômeno social relevante, conforme apontado por Barcellos et. al (2020). O alimento funciona como um mediador das relações sociais, carregando símbolos, códigos e valores que comunicam sobre o lugar que ocupamos na estrutura social. Nesse contexto, os alimentos refletem quem somos e como somos moldados por esse mundo que consumimos e que nos consome. Os autores ressaltam que os corpos, assim como os alimentos, são mercadorias, apreciadas ou depreciadas, conforme a lógica capitalista que transforma até os excessos em vazios, onde “consumimos o que é oco de realização humana” e nos iludimos com promessas de felicidade propagadas pela publicidade. (Barcellos et. al. 2020, p.57)

Essa transformação dos corpos em mercadorias se entrelaça com a hegemonia da cultura científica, que molda nossa visão dos alimentos em termos de nutrientes e funcionalidade, ditando uma “racionalidade nutricional”. Nessa perspectiva, comer não é apenas um ato de prazer ou necessidade, mas uma prática regulada e controlada que visa à manutenção de uma normalidade fisiológica.

Barcellos et. al (2020) também aborda a ideia de “existencialidade da comida”, trazendo à tona como a alimentação se torna uma forma de expressão subjetiva em meio a um sistema que valoriza a eficiência e o controle. Esse conceito convida à reflexão sobre as tensões entre a abordagem biomédica, que foca na funcionalidade dos alimentos, e as ciências sociais e humanas, que ressaltam o papel da alimentação na construção de significados e identidades. Conforme os autores mencionam, a alimentação não é somente uma questão de saúde física, mas de pertencimento, expressão e de relacionamento com o mundo.

Os autores trazem uma reflexão sobre a virtualidade nas nossas relações com a comida. À medida que nos movemos para um mundo cada vez mais tecnológico e digitalizado, questões surgem sobre o que seremos, como seremos e que valores prevalecerão nessa nova era. A digitalização do consumo e a crescente mercantilização dos corpos e alimentos levantam dúvidas sobre o futuro da humanidade, em que “corpos” e “alimentos” são cada vez mais moldados pelas lógicas de mercado e pelas corporações que controlam a maioria desses sistemas.

Esse panorama traçado pelos autores aponta para a complexidade das relações entre alimentação e sociedade, sugerindo que a busca por um equilíbrio entre saúde, prazer e identidade está longe de ser uma simples questão individual. Ao contrário, ela reflete as dinâmicas sociais, econômicas e culturais que moldam nossas vidas cotidianas e as transformam em mercadorias.

Em contraponto, Simmel (2004) afirma que a condição mais essencial do ser humano é que precisam comer e beber. Essa necessidade se configura como um elemento egoísta e restrito a cada indivíduo, diferentemente do pensar, que pode ser compartilhado com outro, o visualizar, que é possível deixar-se ver, o falar, que permite ser escutado. A função “comer”, segundo o autor, não consegue ser igualmente comida por outro.

Diante desse caráter do ato de comer, alimentar-se abre espaço para conteúdo e ações compartilhadas, sendo possível dialogar com o que o autor chama de 'ente sociológico': a refeição. Segundo o autor, a possibilidade de fazer uma refeição alia a frequência e o costume de partilhar em conjunto um egoísmo exclusivo do ato de comer.

O incomensurável significado sociológico da refeição está contido na possibilidade de pessoas que não partilham interesses específicos se encontrarem para uma refeição em comum - possibilidade que se funda no primitivismo e, portanto, na trivialidade do interesse material. Os cultos da Antiguidade, que costumavam ser reservados apenas a círculos restritos de comunidades locais, ao contrário das religiões mundiais, tinham a possibilidade de se encontrar na refeição sacrificial. Isto representou uma relação entre irmãos, especialmente na Antiguidade semítica, através da permissão de partilhar a mesa de Deus. O comer e beber juntos - que para o árabe permite transformar um inimigo mortal desconhecido em um amigo - libera uma enorme força socializadora, que é tanto obscurecedora do fato de que na verdade não é "do mesmo", mas de porções totalmente exclusivas que se come e se bebe, quanto produtora da ideia primitiva de que se produz deste modo carne e sangue comuns. Identificando o pão com o corpo de Cristo, a ceia cristã foi pioneira ao criar, sobre o chão dessa mística, a verdadeira identidade também daquilo que é consumido, criando assim uma forma muito particular de comunhão entre os participantes. Pois aqui, onde cada um não toma para si a parte do todo negada aos outros, mas cada qual recebe o todo em sua misteriosa indivisibilidade igualmente repartida a todos, o elemento egoísta da exclusão, próprio do comer de cada um, foi superado por completo. (Simmel, 2004, p.160)

O autor aborda o significado sociológico das refeições compartilhadas, ressaltando a capacidade dessas ocasiões de reunir pessoas com interesses distintos em um contexto comum, baseando-se em um primitivismo material. Esta reflexão nos ajuda a entender como as refeições funcionam como um catalisador social, transcendendo barreiras individuais e culturais para criar momentos de pertencimento. A trivialidade do interesse material, ao se referir ao ato básico de comer, se transforma em um poderoso mecanismo de socialização que remonta às práticas antigas, como os “cultos sacrificialistas”, onde a partilha da mesa divina simbolizava uma conexão entre os participantes.

A análise do autor sobre a transformação de inimigos em amigos através da partilha de alimentos destaca o poder socializador do ato de comer juntos. Essa prática cria uma sensação de comunidade e irmandade, mesmo entre indivíduos previamente desconhecidos ou antagonistas. No entanto, o autor também critica a noção ilusória de equidade nesse contexto, apontando que, na realidade, cada indivíduo consome porções exclusivas e distintas, embora a prática crie a impressão de uma unidade e comunhão. Essa ambivalência entre a individualidade e a coletividade no ato de comer é uma dimensão complexa das interações sociais mediadas por refeições compartilhadas.

A reflexão sobre a ceia cristã, identificando o pão com o corpo de Cristo, ilustra uma forma avançada de comunhão espiritual e social. Diferente das refeições triviais, onde a exclusividade do consumo é evidente, a ceia cristã simboliza uma indivisibilidade misteriosa, onde cada participante recebe o todo igualmente. Esse rito religioso supera o elemento egoísta e exclusivo do ato de comer, transformando-o em um ato de equidade e comunhão. Esse conceito destaca como as práticas alimentares podem evoluir para representar ideais de equidade, proporcionando um modelo para a coesão social e a superação das barreiras individuais no contexto da refeição compartilhada.

Traçando um contraponto com as reflexões da autora Maria Eunice Maciel (2002), no artigo *Identidade Cultural e Alimentação*, a autora afirma haver questões relativas ao compartilhamento do momento da refeição e um entrelaçamento entre natureza e cultura, agregando “o quê”, “quando” e o “com quem” como modelos que se transformam em um sistema de busca por atribuição de significados do ato de alimentar-se. É aqui, que o objeto de estudo desta dissertação encontra lugar para vincular as temáticas que se aborda, as quais busca analisar de que forma a comunicação no Instagram de mulheres donas de bares e restaurantes específicos em Fortaleza refletem os desafios enfrentados por elas em um setor ainda dominado por homens.

Maciel (2002) nos elucidava para a compreensão da alimentação não somente como um ato de sobrevivência, mas como um fenômeno social, de forma culturalmente marcada.

Ou seja, os homens criam 'maneiras de viver' diferentes, o que resulta em uma grande diversidade cultural. Indo mais além de sua dimensão biológica, a alimentação humana como um ato social e cultural faz com que sejam produzidos diversos sistemas alimentares. Na constituição desses sistemas, intervêm fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica que implicam representações e imaginários sociais envolvendo escolhas e classificações. Assim, estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. (Maciel, 2002, p.49)

A alimentação humana vai além de sua função biológica, transformando-se em um ato social e cultural que gera uma vasta diversidade de sistemas alimentares. Esta perspectiva reconhece que as práticas alimentares não são universais ou homogêneas, mas variam entre diferentes culturas. Esta diversidade, segundo a autora, é resultado da combinação de fatores ecológicos, históricos, culturais, sociais e econômicos, cada um contribuindo para a formação única de um sistema alimentar. Ao destacar as diversas "maneiras de viver" dos homens, a autora enfatiza que a alimentação é uma expressão de identidade cultural e coletiva, refletindo a complexidade das sociedades humanas.

Os sistemas alimentares apontados pela autora são sistemas simbólicos, nos quais os códigos sociais desempenham um papel fundamental. Isso implica que a alimentação não é somente uma necessidade física, mas um meio pelo qual as pessoas constroem e expressam suas identidades, valores e relações sociais. A ideia de que escolhas e classificações alimentares estão impregnadas de representações e imaginários sociais reforça a compreensão de que o ato de comer está enraizado em contextos culturais e simbólicos. Esse enfoque crítico desafia visões reducionistas da alimentação, sublinhando a necessidade de considerar os aspectos simbólicos e sociais para entender as práticas alimentares.

A reflexão sobre os sistemas alimentares proposta pela autora destaca como as relações dos homens entre si e com a natureza são mediadas pela alimentação. Ao reconhecer que a alimentação está impregnada pela cultura, a autora coloca a interação humana com o meio ambiente em um contexto mais amplo de significados culturais e simbólicos. Isso sugere que as escolhas alimentares não são apenas decisões individuais, mas estão inseridas em um sistema de relações sociais. Ao situar a alimentação como um ponto de interseção entre a cultura e a natureza, há uma visão que enfatiza a necessidade de considerar os impactos sociais e culturais da cozinha como lugar de fala e pertencimento, ambiente este onde são construídas as refeições e definidas as práticas alimentares.

DaMatta (1986:56) agrega uma distinção entre comida e alimento, em que a "comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se". Para ele, o modo como cada pessoa come não diz apenas sobre o que é ingerido, mas sobre igualmente o sujeito que ingere.

A distinção entre comida e alimento é fundamental para compreender a profundidade do impacto cultural e social da alimentação. Essa perspectiva destaca que, como cada pessoa come, revela muito mais do que a simples escolha de ingredientes; ela reflete a identidade, os valores e o contexto social do indivíduo. Esse entendimento é relevante para o objetivo da dissertação, que investiga como a presença e visibilidade das mulheres no Instagram podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor de bares e restaurantes.

Primeiramente, a ideia de DaMatta permite uma análise da comunicação das mulheres. Quando essas mulheres compartilham suas histórias e promovem seus negócios no Instagram, elas não estão apenas divulgando alimentos; estão apresentando uma visão completa de suas identidades culturais e sociais através da comida. Essa comunicação vai além da publicidade de produtos e pode tornar-se uma expressão de quem elas são, de onde vêm e dos desafios que enfrentam no mercado. A distinção entre comida e alimento, portanto, é considerável para entender como essas mulheres utilizam a culinária para construir e comunicar suas identidades.

Em segundo lugar, essa perspectiva poderá destacar a comida como um marcador identitário. Ao compartilhar receitas, métodos de preparo e histórias pessoais associadas aos seus pratos, essas mulheres utilizam a comida como uma forma de afirmação cultural. Há aqui a transformação da comida em um símbolo, sobre os quais serão analisadas as categorias da análise de conteúdo. A comida, nesse sentido, torna-se um veículo para a visibilidade, permitindo que as mulheres se conectem com seu público de maneira significativa.

A distinção entre comida e alimento sublinha a necessidade de considerar a alimentação como um fenômeno social e cultural, que está em constante transformação. Ao entender a comida como um modo de vida, poderemos vislumbrar como as mulheres estão moldando e sendo moldadas pelas práticas alimentares contemporâneas.

Portanto, a distinção entre comida e alimento proposta por DaMatta é fundamental para o objetivo desse estudo, pois oferece uma lacuna através da qual podemos analisar a profundidade da comunicação do objeto de estudo da pesquisa.

Nesse processo de construção, afirmação e reconstrução das identidades sociais e culturais das mulheres, a alimentação emerge como um marcador identitário essencial. De

acordo com Maciel (2005), elementos culturais como a comida são apropriados pelos grupos sociais como sinais diacríticos, transformando-se em símbolos de uma identidade.

Maciel (2005), *apud* Sophie Bessis (1995:10), "dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te incluis". A alimentação, assim, não é apenas um ato biológico, mas uma expressão complexa das culturas e identidades sociais.

A sociedade manifesta-se por meio de muitos espelhos e vários idiomas. Um dos mais importantes no caso do Brasil é, sem dúvidas, o código da comida, em seus desdobramentos morais que acabam ajudando a situar também a mulher e o feminino no seu sentido talvez mais tradicional. Comidas e mulheres, assim, exprimem teoricamente a sociedade, tanto quanto a política, a economia, a família, o espaço e o tempo, em suas preocupações e, certamente, em suas contradições. (DaMatta, 1986, p.49)

A leitura da cozinha como lugar de fala e pertencimento é uma viagem pela consciência que as sociedades têm de si mesmas e pela visão que possuem de suas identidades. Através da criação de cozinhas diferenciadas, culturalmente codificadas, os pratos tornam-se elementos constitutivos de identidades sociais.

Maciel (2005) sugere que existem "cozinhas emblemáticas" ou "pratos emblemáticos", que representam e articulam tradições, funcionando como emblemas que expressam pertencimento e identidade. A identidade social, entendida como um processo em constante reconstrução, é refletida na evolução contínua dessas cozinhas, que permanecem sujeitas a transformações.

O emblema, como uma figura simbólica destinada a representar um grupo, faz parte de um discurso que expressa um pertencimento e, assim, uma identidade. A cozinha de um grupo é muito mais do que um somatório de pratos considerados característicos ou emblemáticos. É um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados no sentido de constitui-la como algo particular, singular, reconhecível ante outras cozinhas. Ela não pode ser reduzida a um inventário, convertida em fórmulas ou combinações de elementos cristalizados no tempo e no espaço. Entendendo-se a identidade social como um processo dinâmico relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, e não como algo dado e imutável, pode-se afirmar que essas cozinhas agem como referenciais identitários, estando sujeitas a constantes transformações. (Maciel, 2005, p.50)

Nesse sentido, é possível criar um paralelo que relaciona o uso do espaço Instagram para compartilhamento de histórias e promoção de negócios e a presença de mulheres donas de restaurantes. Elas interagem nesse meio e participam ativamente na construção de novas narrativas identitárias. A comunicação dessas mulheres no ambiente digital constrói a possibilidade de exposição de pratos emblemáticos como parte de um discurso maior. Ao fazer

isso, essas mulheres podem utilizar a alimentação como um marcador identitário, adaptando e transformando suas práticas na cozinha para promover mudanças sociais e culturais.

Este fenômeno não antes observado, chamou especial atenção nesta pesquisa devido à observação de que ao demonstrar como a identidade, refletida na cozinha, pode ser um veículo para a promoção da equidade de gênero, alguns dos aspectos e falas sobre pertencimento ficam de fora quando não são analisados com um olhar crítico. As histórias vividas por mulheres no segmento de restaurantes, como nos casos dos objetos de estudo desta pesquisa, trarão luz para o conteúdo da comunicação e dos desdobramentos para o entendimento do fenômeno que se busca conhecer e aprofundar-se.

Segundo Maciel (2005), a formação da cozinha de uma unidade de pertencimento, seja um país, uma região, um grupo étnico ou qualquer outro coletivo, como as empresas objeto de estudo desta pesquisa, segue trajetórias distintas de acordo com suas circunstâncias históricas. Portanto, ao estudar essas culinárias, é essencial considerar o processo histórico e cultural que lhes deu forma, contextualizando e especificando sua existência.

No entanto, delimitar espacialmente uma cozinha não é tão simples quanto pode parecer à primeira vista. Além das fronteiras geográficas, que servem como seu suporte físico ou da origem de seus componentes, é necessário levar em conta o significado atribuído a certos pratos que a definem.

Tuan (1983) destaca a relevância de "medir e mapear espaço e lugar para elucidar as leis espaciais e os inventários de recursos". Esta abordagem sublinha a necessidade de dados experienciais que possam ser coletados e interpretados com precisão, reconhecendo a natureza dinâmica do ser humano, que está em constante transformação. A vida diária na sociedade moderna exige que sejamos conscientes do espaço e do tempo como dimensões distintas e como medidas interligadas da mesma experiência (Tuan, 1983).

A perspectiva de Tuan (1983) considera a construção de identidades culturais e sociais através da comida. A maneira como os restaurantes, objetos de estudo dessa pesquisa, utilizam suas plataformas digitais, como o Instagram, poderá exemplificar como o espaço e o lugar são mapeados e reinterpretados continuamente.

A reflexão sobre as ideias de Tuan revela a complexidade das interações humanas com a cozinha, entendida como um espaço físico, mas configurada como um lugar de fala, pertencimento, histórias e experiências de acordo com cada realidade.

Considerando importante a compreensão por trás das escolhas alimentares dos indivíduos no contexto da cozinha, é possível sugerir um modelo explicativo que inclua a base social dessas interações. O alimento é frequentemente utilizado como um símbolo, refletindo

formas sociais e emoções pessoais em uma comunidade. Esses alimentos representam aspectos da vida coletiva. (Contreras, Gracia, 2011, p. 193).

Esses grupos e relações sociais incluem estruturas como a família, que pode ditar tradições alimentares passadas de geração em geração; comunidades locais, como aldeias ou bairros, onde práticas culinárias refletem identidades regionais; laços de parentesco político, como aqueles formados por casamentos, que combinam muitas vezes diferentes culturas alimentares; círculos de amizade, que influenciam preferências e hábitos de consumo; vizinhanças, onde trocas culturais podem acontecer por meio de pratos e ingredientes compartilhados; e ambientes de trabalho, onde a comida frequentemente simboliza *status* social ou formas de integração e pertencimento.

As ideias sobre a integração social e o pertencimento através da alimentação são discutidas por diversos autores da antropologia e da sociologia da alimentação. Claude Lévi-Strauss (2010), por exemplo, explora a relação entre comida e cultura, destacando como os alimentos e os processos culinários são usados para organizar e representar as estruturas sociais.

Outros autores, como Mary Douglas (2004), argumentam que as refeições e os atos de comer juntos são formas simbólicas de expressar pertencimento e inclusão dentro de grupos sociais. De maneira similar, Carole Counihan (1999) examina como o ato de compartilhar refeições fortalece vínculos comunitários e familiares, funcionando como um mecanismo de coesão social.

Referências como essas ajudam a entender a complexidade da comida como um instrumento cultural que conecta pessoas e reforça identidades coletivas, tanto ao nível familiar quanto comunitário.

A análise dos dados experienciais, coletados através das práticas e histórias compartilhadas pelas mulheres em seus restaurantes, buscará proporcionar uma clara compreensão das dinâmicas culturais e sociais.

## **2.1 A comida que conta histórias: Aparecimento do restaurante e a história da alimentação**

"Todo trabalho do homem é para sua boca". Omnis labor hominis in ore eius. (BÍBLIA, Eclesiastes 6:7). Como é mencionado em Eclesiastes 6:7, todo trabalho do homem é voltado para a sua alimentação. Esse trecho destaca a centralidade da subsistência e a necessidade básica de alimentar-se como motivação para a ação humana. Ao longo da história, a fome e a busca pela nutrição foram forças determinantes no desenvolvimento das sociedades, moldando tanto as interações econômicas quanto as sociais. O homem, ao buscar sustento,

investiu a sua força de trabalho na produção de alimentos, gerando um ciclo no qual o esforço físico e mental é direcionado para garantir a sobrevivência por meio da alimentação.

O ato de alimentar-se, assim, tornou-se uma necessidade que organiza a vida individual e as estruturas econômicas e culturais. O surgimento dos restaurantes pode ser visto como uma resposta ao desenvolvimento da sociedade urbana e às demandas por conveniência e socialização em torno do ato de comer. Antes das configurações modernas de restaurantes, a alimentação coletiva acontecia em feiras, tavernas ou espaços onde viajantes podiam encontrar comida. (Casculo, 1959)

A cozinha é um reflexo da cultura, marcando o início da expressão cultural através da culinária. É na cozinha que as dificuldades e as necessidades transformam-se em soluções para a sobrevivência, evidenciando a capacidade humana de converter o mundo natural em práticas que não apenas sustentam, mas também proporcionam prazer. Este espaço revela o domínio do ser humano sobre seu ambiente, permitindo-lhe experimentar e adaptar ingredientes do meio para criar alimentos. A cozinha e a mesa, portanto, narram a história e a identidade cultural de um povo.

Segundo o historiador italiano Massimo Montanari, a comida e a bebida são formas de expressão que permitem a interpretação de pertencimento e identidade. No entendimento de José Newton Meneses, a culinária é uma linguagem com vocabulário (ingredientes), gramática (receitas), sintaxe (cardápios) e retórica (sociabilidades durante as refeições). Meneses destaca que a cozinha, assim como a mesa, é um meio de comunicação que reflete e constroi a cultura, funcionando como um registro das práticas e das relações sociais através da alimentação (Meneses, 2024).

Para entender as origens da alimentação, é fundamental realizar uma análise histórica que explore o desenvolvimento do conhecimento e a organização das práticas culinárias. A alimentação desempenhou um papel no processo evolutivo do ser humano, influenciando a natureza e a cultura e as crenças religiosas. Para a prática de comer, foram desenvolvidos diversos métodos e técnicas que permitiram às pessoas transformar ingredientes crus retirados da natureza em alimentos nutritivos para o consumo.

Segundo Casculo (1959), o restaurante nasce na França no século XVIII, numa sociedade que começa a se reorganizar com o crescimento das cidades e a formação de uma classe média emergente. As pessoas já não precisavam apenas de alimento; elas buscavam também conforto, ambiente e escolhas mais refinadas. A diferença é que o trabalho envolvido em satisfazer essa necessidade começou a ser terceirizado e transformado em um serviço. Se, anteriormente, o homem dedicava seu tempo e esforço para garantir sua própria alimentação

diretamente, a criação dos restaurantes desloca esse trabalho para especialistas que oferecem o alimento e a experiência de consumo, aliada à conveniência.

Assim, o surgimento dos restaurantes pode ser entendido como uma evolução da necessidade básica de subsistência em um cenário de urbanização e crescimento econômico. O esforço para a subsistência, que antes recaía diretamente sobre os indivíduos, passa a ser mediado por um sistema de serviços alimentares, permitindo que o homem utilize seu trabalho em outras atividades, enquanto confia a tarefa de nutrição a terceiros. Essa transformação não elimina a verdade expressa no Eclesiastes — o trabalho continua a ser para a boca —, mas redefine-se, sendo canalizado e administrado na sociedade moderna.

Embora seja difícil determinar com precisão as origens dos restaurantes na antiguidade, diversos autores apontam que civilizações antigas já tinham práticas de alimentação fora de casa. Maricato (1997) observa que os sumérios e egípcios eram conhecidos por produzir e comercializar cerveja e vinho. Em Ur, uma antiga cidade suméria, os primeiros vendedores ambulantes fritavam peixes nas ruas e provavelmente também vendiam cerveja. No entanto, Franco (1986) argumenta que o conceito moderno de restaurante começou a emergir apenas no final do século XVIII.

A história da alimentação é muito mais complexa do que a simples história dos alimentos; ela abrange também sua produção, distribuição, preparo e consumo. A escolha do que comer é tão útil quanto o momento, o local, a forma e a companhia durante as refeições. As transformações nos hábitos alimentares e nos contextos relacionados a eles envolvem uma interrelação de múltiplos fatores. No final do Paleolítico Médio, surgem práticas de caça em larga escala, que exigem a cooperação de muitas pessoas e a preparação de ferramentas e utensílios para processar grandes quantidades de carne. Flandrin e Montanari (1998) explicam que, enquanto a caça ocasional era realizada por indivíduos ou pequenos grupos e demandava pouca preparação, a caça de manadas envolvia a colaboração de comunidades inteiras, incluindo mulheres e crianças, e possibilitava reuniões periódicas de famílias separadas. Estas reuniões contribuíam para a formação de sistemas sociais mais amplos.

Com o advento de equipamentos como vasos de barro resistentes ao fogo, capazes de cozinhar carnes, legumes e especiarias, a cozinha avançou, possibilitando a reunião de grandes grupos ao redor de uma mesa. Este desenvolvimento marca o início da era dos banquetes.

O banquete, conforme descrito por Castelli (2001), é uma refeição solene ou festiva, como um almoço ou jantar, onde um grande grupo de pessoas se reúne para comemorar um evento da vida social ou política. Durante essa ocasião, um menu uniforme é servido a todos os

convidados, que se sentam em mesas grandes ou próximas umas das outras. A elegância dos participantes é uma característica desse tipo de solenidade.

Entre os homens, o banquete simboliza a condição dos mortais que cultivam a terra e consomem alimentos reais, distantes da condição divina. Por meio do sacrifício e da consagração dos alimentos, o banquete também representa uma forma de comunicação com o mundo dos deuses, que são simbolicamente convidados a participar dessas celebrações.

No contexto dos banquetes egípcios, a saúde e a longevidade estavam ligadas aos prazeres da mesa. As fontes escritas e figurativas do Egito Antigo revelam a diversidade na produção alimentar, que incluía agricultura, criação de animais, caça e pesca. Os habitantes do Nilo desfrutavam de uma dieta equilibrada, rica em proteínas e vegetais, com a produção de cereais como trigo e cevada, além de outros vegetais e frutas, como cebola, alho-poró, melão, e tâmaras. Os egípcios eram conscientes de que muitas de suas doenças eram causadas pela alimentação, e, portanto, faziam escolhas cuidadosas sobre o que consumiam (Castelli, 2001; Flandrin e Montanari, 1998).

O protocolo dos banquetes egípcios seguia uma ordem específica que refletia a importância e a solenidade do evento. Primeiramente, os convidados eram recebidos e levados a um local para a lavagem dos pés e das mãos. Em seguida, antes do início do festim, eram realizadas diversas atividades lúdicas, como jogos. Após essa introdução, os convidados eram conduzidos à sala do banquete, onde servidores colocavam coroas de flores em suas cabeças e serviam bebidas. Por fim, eram realizadas preces habituais antes da ceia ser servida (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998).

Diferentemente da prática comum em muitos países do Oriente, os banquetes no Egito eram frequentemente organizados e presididos por mulheres. Os alimentos eram apresentados em cestas, dispostos junto aos convidados, enquanto a música de harpas, liras e tamborins se misturava aos aromas dos pratos e ao movimento das bailarinas. Durante ou após a refeição, eram realizados espetáculos cômicos e acrobáticos, enriquecendo ainda mais a experiência festiva (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998).

Os povos assírios, também conhecidos como um povo que eram militares, faziam seus banquetes com o objetivo de comemorar as vitórias das suas forças armadas. Eram apreciadores de carnes e manjares. (Franco, 2006)

Já os gregos da Antiguidade organizavam seus banquetes com fins sociais e religiosos, como descrito por Homero em algumas passagens da Odisseia. Esses eventos eram vistos como momentos sagrados, onde os participantes assumiam temporariamente um caráter sacerdotal. Nesses banquetes, os convidados deveriam seguir alguns rituais e costumes, tais

como: vestir roupas brancas com uma coroa de flores e folhas na cabeça, tirar os calçados ao entrar no local, tomar lugar sobre leitos preparados para o evento e invocar os deuses antes de iniciar a refeição. Além disso, música, dança e discursos dos próprios convivas sobre temas específicos, como retratado no diálogo de Platão "Simpósio" (que significa "beber conjuntamente"), também faziam parte do entretenimento. A alimentação grega, incluindo os banquetes, reproduzia muitos dos rituais sociais, desde o trabalho agrícola nos campos até as trocas nos mercados. As refeições tinham seu lugar em uma história cultural, marcando o início das relações comunitárias de um povo e coincidindo, em maior ou menor grau, com a constituição de uma identidade política. (Franco, 2006)

Os banquetes romanos eram eventos grandiosos, repletos de luxo e ostentação. Esses encontros sociais eram realizados em um espaço específico chamado *triclinium*, que recebia esse nome porque cada mesa era rodeada por apenas três leitos, deixando um dos lados livre para facilitar o serviço e permitir que músicos, dançarinos e comediantes se apresentassem. O protocolo dos banquetes romanos seguia alguns passos: troca das vestimentas pessoais por roupas brancas, entrada na sala do festim com o pé direito, ocupação do lugar sobre os leitos, ao redor das mesas, de acordo com a importância de cada um, retirada dos calçados pessoais e substituição por sandálias, vestimenta com um lenço fino ao redor do pescoço e outro ao lado, para limpar as mãos e invocação dos deuses antes de iniciar a refeição. Além disso, haviam três fases em que as refeições eram servidas: primeiro, eram servidos os vinhos doces, segundo, a ceia propriamente dita e o sacrifício aos deuses, e, terceiro, a sobremesa, geralmente frutas frescas e secas ou doces. (Franco, 2006)

Os banquetes na Idade Média eram eventos que refletiam o *status* e a riqueza dos nobres. Para anunciar esses festins, trombetas eram tocadas para os poderosos, enquanto os sinos eram usados para convocar os demais. O protocolo seguido durante essas celebrações era meticuloso e envolvia várias etapas. Inicialmente, os convidados lavavam as mãos em água perfumada, recebiam guardanapos e se acomodavam à mesa de acordo com sua importância social, com o chefe da casa sempre na cabeceira. (Franco, 2006)

A mesa era coberta com uma toalha, e os valetes traziam facas e talheres para os comensais. Os copos não eram dispostos sobre a mesa, mas colocados em um *buffet* ao lado, sendo servidos individualmente aos convidados. Antes de iniciar a refeição, era comum rezar, e o pão era servido primeiro, seguido pelos pratos principais, que eram apresentados com grande pompa e anunciados ao entrarem na sala. (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998)

Devido ao temor de envenenamento, os alimentos eram previamente provados por pessoas designadas. A sequência dos pratos começava com sopas, seguida de peixes e outros

manjares. Após a refeição, uma oração de agradecimento era realizada, e os valetes serviam vinhos aromatizados e diversas guloseimas, que eram degustadas em pé. Para encerrar a festa, trovadores e menestréis entretiam os convidados com suas performances, tornando o banquete um espetáculo social repleto de simbolismo. Esses banquetes, portanto, representavam muito além das simples refeições; eram ocasiões de exibição de poder e ostentação, marcando a hierarquia social e as relações de prestígio entre os nobres da época. (Franco, 2006)

Durante o século XVI, os grandes banquetes foram marcados pelo surgimento das finas toalhas de mesa e pela manutenção da tradicional ordem de serviço dos alimentos. Nesse período, em 1582, foi fundado em Paris o restaurante La Tour d'Argent, considerado por muitos historiadores como o primeiro estabelecimento desse tipo a abrir suas portas e que, surpreendentemente, ainda funciona no mesmo local até os dias atuais.

No século seguinte, o reinado de Luís XIII na França trouxe uma mudança, com o monarca optando por uma abordagem mais simples para os banquetes, sem abrir mão da abundância de pratos. Os menus tornaram-se mais bem elaborados, chegando a contar com oito serviços, cada um com diversas especialidades. Seu sucessor, Luís XIV, seguia um rigoroso protocolo de etiqueta durante suas refeições, introduzindo a figura do Grand Maître, sempre um príncipe de sangue. Apesar da formalidade, o rei permitia-se algumas brincadeiras à mesa, como jogar bolinhas de pão ou frutas em direção às damas, escandalizando alguns. Foi também durante o reinado de Luís XIV que o uso do garfo se popularizou, levando a novas formas de disposição dos alimentos e atitudes a serem observadas. (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998)

O século XVIII, sob o comando de Luís XV, testemunhou o prazer à mesa, com a publicação de inúmeros livros de culinária. A terminologia utilizada ainda era bastante diferente da atual, com referências a "primeiro serviço" e "segundo serviço" em vez de "primeiro prato" e "segundo prato", indicando que os alimentos eram colocados à mesa em cada serviço, compondo uma variedade de pratos. O ano de 1765 é marcado pelo surgimento do termo "restaurante", cunhado por Boulanger, um vendedor de sopas, em Paris, que anunciava suas sopas quentes como "restaurants", ou seja, restaurativos. Porém, o primeiro verdadeiro restaurante, com uma extensa lista de pratos preparados individualmente segundo a escolha do cliente, foi aberto em Paris em 1782 pelo chef Beauvilliers, com o nome de La Grand Taverne de Londres. (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998)

No início do século XIX, Brillat-Savarin publicou a obra "La Physiologie du Goût", que visava ordenar os festins, fornecendo uma série de normas práticas para a perfeição de uma refeição. Outro autor, Girod de la Reyniere, também publicou a obra "Manuel des

Amphitryons", indicando as leis que regem um banquete. Nesse século, inicia-se a era dos restaurantes, com a busca por uma lógica mais apurada e maior elegância nos pratos. (Castelli, 2001; Flandrin & Montanari, 1998)

Acredita-se que a hospitalidade, a função social e a religiosidade diferenciem o homem enquanto ser racional, e nesse contexto, o alimento apresenta-se, talvez, como agente catalisador. Estudos comportamentais de Eibesfeldt (1989) fornecem argumentos para explicar como o alimento e a bebida tornam-se agentes catalisadores da humanização para rituais de hospitalidade e religiosidade. Partindo do pressuposto de que assuntos tratados ao redor de uma mesa de refeições possam ser amenizados em função da comida apresentada e conversas possam ser desviadas para satisfazer às necessidades do estômago, teremos, então, o alimento exercendo um papel social.

Percebe-se, pela história dos banquetes, que o interesse político, a conquista de aliados e a manutenção de vínculos eram os principais motivos da realização de um banquete, o que acontece até os dias atuais em almoços executivos e políticos.

O surgimento dos restaurantes pode, assim, ser visto como um reflexo da relação entre trabalho e alimentação, onde o homem, ao buscar sustentar-se, cria novas formas de organização social e econômica. Ao invés de produzir seu próprio alimento, o homem moderno delega essa função a outros, utilizando os frutos de seu trabalho para adquirir a comida, o tempo, o ambiente e a experiência de alimentação. Desta forma, o restaurante se estabelece como uma instituição que sintetiza o trabalho humano direcionado à satisfação da fome, ao mesmo tempo em que amplia o escopo da vida social e cultural ao redor da mesa.

## **2.2 Restaurantes regionais: o objeto de estudo em foco**

A capacidade para empreender tem se tornado relevante no contexto do empreendedorismo (Dias; Martens, 2015). Podemos alcançar essas transformações na esfera da gastronomia, na qual dia após dia, novos negócios vão surgindo, com novas concepções, conceitos e assim, o empreendedor tem que estar continuamente se reconstruindo e atento a essas novas convergências do mercado, mas evidente, sem deixar de lado a originalidade do seu mercado.

Tais transformações se sobrepõem ainda a quem está à frente desses negócios, tendo evidência o grande percentual de mulheres empreendedoras nas últimas décadas. Conforme Sanches *et al.*, (2003) “o gênero feminino tem desempenhado função ativa nas organizações, suscitando emprego e renda em distintos setores de atuação.” Entretanto, mesmo que tenha tido uma ampliação de mulheres que entraram no mercado de trabalho, ainda são escassas as que

admitem cargos de liderança, prejudicando de tal modo, a representação feminina nos espaços de trabalho, o que bloqueia a prática de políticas empresariais, para que, portanto, possa ter uma equidade entre gêneros.

Modificações na esfera de gastronomia ainda são sobrecarregadas de muita credence. Várias pesquisas mencionam acerca do papel das mulheres nas cozinhas. Estudos assinalam que o papel que a mulher desempenha na cozinha ainda é relacionado a certa imperceptibilidade ou o simplismo de seu ofício, e a presença de mulheres em lugares de poder da gastronomia ainda é pouco significativa (Amorim, *et al.*, 2016). Portanto, a relação entre homem e mulher na cozinha é muito desordenada, ainda que este seja distintamente um “lugar de mulher” (Scavone, 2018). Na esfera profissional, a mulher é mais ligada à área doméstica, no que tange ao profissional masculino, é tido como o líder, o *chef*.

Embora, há outros estudos que confirmam uma grande disposição feminina na cozinha de modo empreendedora ou proletária, porém ainda assim inviabilizando a mulher para função na gastronomia, estando para elas as “cozinhas coletivas e de refeições do dia-a-dia, reverberando o doméstico no privado” (Demozzi, 2012).

A alimentação nordestina está ligada à alimentação brasileira de modo geral, porque os portugueses chegaram ao Brasil fazendo desembarque nesta região, em Porto Seguro, Bahia, e, além disso, os Engenhos de Açúcar foram majoritariamente também na região do nordeste. De tal modo, houve o aproveitamento dos processos da cozinha portuguesa e africana aos elementos já consumidos pelos nativos no país, haja vista que, com o advento desses estrangeiros, o convívio passou a fazer parte do costume (Casculo, 2014).

A culinária regional de uma cidade é parte da cultura de um lugar, propagada de uma maneira sedutora por seus temperos, condimentos, aromas, cores e sabores que enriquecem o produto turístico, tornando-o uma vivência única e original aos aspectos do ser humano. Logo, melhor do que admitir algum povo analisando suas tradições culinárias, vivenciar essas tradições, conhecer o significado do prato, da história, origem, envolver-se com a cultura na maneira de degustar, a forma de preparação e a maneira de servi-lo, isso são algumas exemplificações que interagem na parte cultural.

Segundo Corner (2006), “o turista sempre procura conhecer o sabor da região, e é a gastronomia que vai apresentar este paladar e manifestar muito de um país”. Completando, Gimenes (2006) assegura que: “A abrangência do vínculo alimentação/cultura não se delimita aos procedimentos incluídos com a manipulação da comida a ser digerida, contudo, se abre aos modos à mesa, bem como aos lugares e às maneiras com que a degustação acontece.” Isto é, há lembrança, tradição, cultura e história por trás da culinária, a saber disso são as particularidades

encontradas numa região, como sua influência e degustação.

Segundo Dentz *et al.* (2011, p. 2):

A gastronomia é parte complementar da cultura e tradições nas distintas sociedades, tornando-se representatividade e/ou perfil cultural definida enquanto uma implicação das propriedades étnicas, crenças e importâncias dos variados grupos humanos, portanto, não há como deixar de lado essas importâncias dos grupos humanos, eles estão enraizados à cultura histórica e tradição que é quase improvável não determiná-las através de inúmeras artes, na qual a gastronomia contextualiza. (Dentz et al., 2011, p. 2)

Sabemos, assim, que a identidade de uma determinada região é expressa de inúmeros modos, como, por exemplo, a forma de falar, de se vestir, de comportar-se e ainda de comer, tudo isso apresenta uma identidade identificada por essas tradições que está arraigada às nossas culturas e nos admite comunicar o que faz parte do procedimento cultural de cada região.

Verifica-se que a representação de uma imagem de um restaurante está relacionada ao seu lugar em si, assim como também em suas propagandas em diversos meios promocionais como televisão, rádio, folhetos, mídias digitais, *outdoor*, e isso conjectura no conceito de uma imagem expressiva para o consumidor em busca de uma identidade para a região por meio dos restaurantes.

Porém, dentre as estratégias de comunicação de um restaurante podemos ressaltar a *internet*, com seus anúncios, legendas, a televisão, o rádio, a mídia impressa, como jornais e revistas, para além de promoções e presentes que incitam a curiosidade do cliente, encorajam a reprodução da compra e ampliam a fidelidade do consumidor, vislumbrando que todas essas táticas terão mais influência no que tange a uma imagem se esta já está bem materializada na mentalidade de quem produz essas propagandas.

### **2.2.1 Restaurante La Vilani**

O restaurante La Villani utiliza alguns procedimentos de comunicação para estreitar a sua relação com seus clientes. Assim, seja para aproximar o negócio de seu público-alvo ou até mesmo para distribuir os produtos da marca. Logo, entre os fundamentais está a relação nas redes sociais – *Facebook* e *Instagram* –, telefone para recepção e encomendas, participações e apoios a acontecimentos alcançados na comunidade La Villani. A empresa conta com venda de produtos por plataformas terceirizadas que operam na amostra de alcance e entrega de alimentos.

Figura 6: Restaurante La Vilani



**Fonte:** Sabores da Cidade (2020)

Com um cardápio pautado em frutos do mar, Vilani, 64 anos, está à frente no comando do restaurante há 26 anos na sua casa. Ela iniciou o empreendimento através de sua identificação por comidas simples e afirma “essa comida de casa, a comida que todo mundo gosta”, esclarece a cozinheira. Tempos atrás deixou o trabalho em uma instituição financeira para tentar um novo negócio e deu início com um barzinho com venda de bebidas e petiscos (Sabores da Cidade, 2020).

Todavia, Vilani embora não tenha continuado o bar, resolveu ousar em pratos para almoço e jantar. Sua exímia mão nos temperos caseiros para frutos do mar estabeleceu sua fama no bairro do Mucuripe e por toda região de Fortaleza, sem ao menos precisar utilizar de publicidade, apenas no “boca a boca”. Desde o início, a sua maior encorajadora foi sua irmã Vânia Rodrigues. Ela fica atendendo no salão, enquanto Vilani dirige a cozinha. Todo o cardápio é preparado no dia com produtos frescos (Sabores da Cidade, 2020).

Figura 7: Vilani ao lado de sua irmã Vânia Rodrigues



**Fonte:** Sabores da Cidade (2020)

A cozinheira lembra que seu primeiro prato foi o peixe ao molho de camarão e sua primeira criação o arroz de frutos do mar. Logo, o cardápio possuía um tempero único: o arroz de camarão e a peixada cearense com direito a muito molho e pirão que estavam sempre entre os mais solicitados. A cozinheira afirma: “Eu quero transmitir para o meu cliente aquilo que eu gosto de comer, que vai passar direto do mar para a sua casa”. Porém, com o surgimento da pandemia da COVID- 19, as duas irmãs decidiram levar os pratos para a casa do cliente, entretanto a situação não abalava Vilani, ela sempre acreditou que todos seriam felizes e satisfeitos no seu restaurante novamente e foi o que aconteceu (Sabores da Cidade, 2020).

Vale salientar que Villani foi uma das personagens da série “Valores da Gastronomia em Fortaleza”. O projeto foi sugerido e aprovado no VII Edital das Artes (2018), pela categoria Mídia Digital, da Secretaria de Cultura de Fortaleza.

#### Recomendações feitas pelos Clientes

**Há, sim, um restaurante nascido na simplicidade de um bairro que não se inclui entre as zonas mais nobres de Fortaleza, apesar da proximidade com o mar. O que nos leva a ele, então? Sabor.** E aqui este ingrediente poderoso é abundante. Temos um típico restaurante nascido a partir da iniciativa de alguém com talento adquirido na prática, empregando ingredientes frescos da região: peixes e frutos do mar, e o escrito em uma das paredes de lá: "cozinhar é um ato de amor". Certamente. **O resultado são pratos honestos em preço e porte, fulgurantes em sabor, aliados**

**ao atendimento zeloso de gente da casa, do mesmo bairro, do mesmo espírito.** Minha namorada e eu nos deliciamos com o Arroz de Camarão de lá. Nada daquela coisa empapada, o grão estava na "pega" ideal, bem servida de camarões não grandes, mas com porte suficiente para bem fixar o sabor. Simples, estava muito gostoso! Aos apreciadores de pimenta, como eu: acrescentem a seus pratos o molho feito na casa, também pleno em sabor. Não é dos mais fortes aos afeitos, mas não habituados devem espalhá-lo com parcimônia. **O quadro de fotografias na parede da primeira sala do restaurante deixa claro ser o local frequentado por artistas locais e de projeção nacional, gente da MPB e atores talentosos, além de políticos e habitués da boêmia de Fortaleza, como o sempre querido Cláudio Pereira, um dos maiores incentivadores da Cultura Cearense,** o qual, não mais entre nós, deixa registrada sua saudade no batismo de um dos pratos do cardápio, a ser experimentado em um próximo retorno. **Cuidado com o horário que chega lá. O restaurante lota. Esperamos uns vinte minutos em pé. Lugar pequeno, comida ótima e com preço bom traz esse risco.** Dica: procure ocupar a primeira mesa à direita de quem entra, sentando de costas para a parede. É que corre um ventinho fresco pelo corredor do lado, vindo de dentro de casa. Marcou minha visita como romântica por causa de minha companhia, mas não é um lugar romântico, no sentido estrito, sendo mais para fazer refeições demoradas com família e amigos. (Flávio Pinto, 2023, Grifos nossos)

Percebe-se que há um mix de simplicidade e sabor que levam à satisfação do cliente, pois apesar de ser um bairro que não se inclui nas áreas mais sofisticadas de Fortaleza, o que leva em consideração é o sabor. O restaurante é tão requisitado, que vários artistas locais e nacionais já se deliciaram com os pratos feitos por Villani.

**Que delícia!** Frutos do mar, posta de sirigado na chapa, camarão à portuguesa, moqueca de arraia, camarão ao molho... **Todo caprichado com amor. Preços corretos, serviço caseiro come se estivesse em casa.** (Gian Luca Buffone, 2023, Grifos nossos)

Há uma variedade no cardápio que leva os clientes a criarem memórias afetivas pelo local, considerando a variedade de cardápio e o preço justo, pois além de ser um serviço caseiro é feito com um capricho próprio da cozinheira.

**Em um endereço inusitado, uma experiência gastronômica em um lugar simples, de ambiente familiar, mas que pode surpreender o seu paladar.** Estou na cidade a trabalho, e alguém já havia me indicado esse restaurante. **Sempre me alertando em ser um lugar bem simples, porém de comida com sabor ímpar. Fiquei muito curioso é ansioso para ir lá fazer uma visita.** De fato, o endereço não é dos mais confortáveis para se andar pela cidade, mas permita-se e **tenha mente aberta. Comidinha deliciosa, feita na hora, quentinha. Comi ovas de peixe fritas.** Que espetáculo. Recomendo que peçam com um **side de Mantega que fica delicioso.** Os pratos muito bem servidos. O pessoal da casa é muito simpático. Custo benefício ótimo. Vale a pena conhecer. (Ira Freire, 2023, Grifos nossos)

Relatos de ser um local simples são inúmeros, entretanto este fator não leva a insatisfação dos clientes do restaurante de Vilani. Pelo contrário, devido ao cardápio variado, a comida com sabor peculiar, feita na hora, torna o local único, com relação a outras cozinhas à moda frutos do mar.

**Restaurante localizado no bairro do Mucuripe, em uma ruazinha bem estreita, é**

**uma descoberta o local.** Restaurante familiar especializado em frutos do mar. Chegue cedo ou vai ficar em pé esperando mesa. Os pratos são bem servidos para duas pessoas e as entradas são fartas. Pedimos uma farofa de sururu de entrada e estava excelente, **como prato principal, fomos de trio delicia (lagosta, camarão e peixe) no molho branco** e pedimos o ‘bagunçado’ também, ambos sensacionais. Estando em Fortaleza vale demais a visita ao restaurante (Regis Cavalcanti, 2023, Grifos nossos)

Os relatos dos clientes são impressionantes, pois todos batem na mesma tecla de que o restaurante por ser localizado em um bairro simples, uma verdadeira descoberta local, restaurante familiar e, paralelamente, afirmam que a comida especializada em frutos do mar é variada e na temperatura certa. Assim, fica evidente que a comida é saborosa, sendo recomendada a visita para as pessoas que fazem turismo, assim como para os habitantes regionais.

### 2.2.2 Restaurante Crepe Rico

A veia empreendedora de Jônia está no sangue herdado dos seus pais. A empresária trabalhou de carteira assinada durante 11 (onze) anos precisamente, e resolveu empreender com o dinheiro da rescisão de contrato. O filho, à época pequeno, após ter distribuído vários currículos na cidade de Fortaleza–CE, resolveu trabalhar por conta própria. O ano era 2018 e ela queria fazer algo atípico e bem feito. Passou a estudar tudo sobre o mercado de empreendimentos na área de cozinha; e decidiu empreender no ramo de crepes no palito. Aprendeu a fazer uma massa gostosa e com recheio de qualidade, fazendo de seu negócio um destaque e satisfação para os clientes.

Figura 8: Empreendedora do Crepe Rico Jônia



Fonte: Instagram oficial do Crepe Rico

Observa-se que a empreendedora investe nas plataformas digitais, pois sabe que sua divulgação em redes sociais irá atrair sua clientela, principalmente, porque no seu empreendimento as pessoas comem com os olhos e a propaganda é a alma de todo negócio.

Figura 9: Jônia em um evento local em Fortaleza-CE



Fonte: Instagram oficial do Crepe Rico

É necessário conceituar se é uma arte ou uma ciência, contudo, a gastronomia nunca esteve tão conexas de nós. Logo, nos últimos anos, nós, brasileiros, passamos a frequentar mais restaurantes; passamos a conhecer novos sabores e ingredientes outrora desconhecidos do nosso país e a compreender mais acerca de nossa cultura. A cada dia mais se abrem novos restaurantes, surgem novas oportunidades e novos programas acerca de gastronomia, e *chefs*, que antes batalhavam para ter uma profissão um pouco mais reconhecida, passaram a ter vislumbre nacional e internacional. Destaque na culinária do Sertão, culinária Nordestina, culinária Sulista, culinária Nortista. O Brasil é rico e variado por sua diversidade cultural e, com isso, manifesta toda a sua versatilidade também na comida.

A gastronomia do Crepe Rico possui uma variedade peculiar nos sabores dos Crepes que remetem a sua origem Bretagne (forte influência na gastronomia francesa), a empresária investe em publicidade e os sabores são todos adaptados para essa fina camada de massa que além de bem trabalhada pode-se utilizar qualquer recheio na massa.

### **3 MULHERES NO SETOR DE BARES E RESTAURANTES**

O setor de bares e restaurantes tem sido historicamente dominado por homens, mas as mulheres vêm conquistando espaços e desafiando as normas estabelecidas. O cenário contemporâneo revela um número crescente de mulheres que se destacam e se afirmam nesse setor, trazendo novas perspectivas. Este movimento traz luz ao contexto das redes sociais, onde plataformas como o Instagram desempenham um papel na promoção e visibilidade.

A presença das mulheres no setor de bares e restaurantes não se restringe apenas à cozinha, mas se estende à gestão, ao marketing e à inovação. Elas buscam redefinir o que significa ser uma chef, uma proprietária ou uma gerente, trazendo consigo histórias de resistência e superação de barreiras. O uso das mídias sociais vem permitindo que elas compartilhem suas trajetórias, promovam seus estabelecimentos e, sobretudo, desafiem os estereótipos de gênero que ainda permeiam os espaços.

Explorar a participação das mulheres no setor de bares e restaurantes implica compreender os desafios específicos que elas enfrentam, como a conciliação entre vida pessoal e profissional, o preconceito de gênero e a necessidade de se provar em um ambiente muitas vezes hostil. Entretanto, também significa discutir sobre conquistas e reconhecer o impacto de suas presenças.

#### **3.1 Panorama do empreendedorismo feminino no setor de alimentação fora do lar**

As taxas gerais de empreendedorismo, que representam o percentual da população envolvida na criação ou manutenção de um negócio em qualquer estágio, mostraram-se consistentes com o cenário descrito no Relatório Global Entrepreneurship Monitor (2023). De acordo com o Sebrae, o GEM é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, que apresenta a evolução deste em dezenas de países. O trabalho ainda permite identificar os fatores críticos que contribuem ou inibem a iniciativa empreendedora, em cada país. O estudo mostra também as motivações para empreender, assim como a participação das mulheres, dos negros e dos jovens.

Em 2023, o Brasil apresentou uma postura cautelosa da população em relação à abertura de novos negócios. Conforme apresentado na Tabela 1, em 2023, aproximadamente 30,1% da população brasileira entre 18 e 64 anos, equivalente a cerca de 42 milhões de pessoas, estava envolvida na criação ou manutenção de um negócio como proprietário. Deste total, 7,7% (10,8 milhões) eram empreendedores nascentes, ou seja, estavam na fase de preparação do negócio ou tinham no máximo 3 meses de existência; 11,1% (15,6 milhões) eram novos

empreendedores, com negócios de mais de 3 meses e até 3 anos e meio de existência; e 11,9% (16,6 milhões) eram empreendedores estabelecidos, com negócios de mais de 3 anos e meio.

**Tabela 1:** Taxas<sup>1</sup> (% população adulta) e estimativas<sup>2</sup> (número de pessoas) de empreendedorismo no Brasil em 2023

Estágio	Taxas (%)	Estimativas (em milhões)
Empreendedorismo total (TTE)	30,1	42,2
Empreendedorismo inicial (TEA <sup>3</sup> )	18,6	26,1
Novos	11,1	15,6
Nascentes	7,7	10,8
Empreendedorismo estabelecido (EBO)	11,9	16,6

Fonte: GEM Brasil 2023

<sup>1</sup> Percentual da população de 18 a 64 anos. A soma das taxas parciais pode ser diferente da taxa total, uma vez que empreendedores com mais de um empreendimento serão contabilizados mais de uma vez.

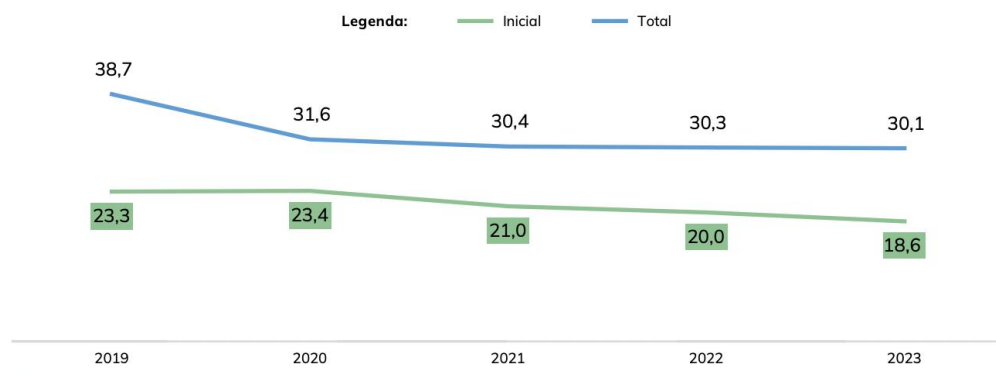
<sup>2</sup> Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2023: 140,0 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2010-2060 (ano 2023).

<sup>3</sup> O valor da TEA (2023: 18,6) é ligeiramente diferente da soma das taxas Novos + Nascentes (11,1 + 7,7 = 18,8) porque há que se considerar a dupla contagem para aqueles empreendedores que estão nas duas categorias simultaneamente.

Fonte: GEM Brasil (2023)

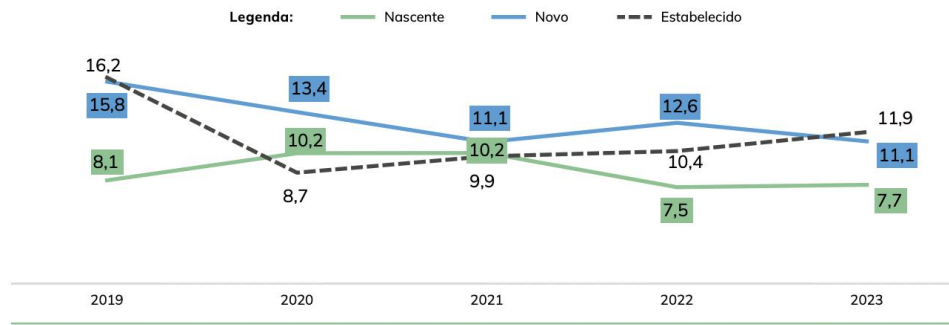
Os Gráficos 1 e 2 mostram a variação das taxas de diferentes estágios de empreendedorismo entre 2019 e 2023, abrangendo o ano anterior à pandemia (2019) e o segundo ano pós-pandemia (2023). Após a queda na taxa total de empreendedorismo de 2019 para 2020, os anos subsequentes até 2023 mantiveram o nível de empreendedorismo total (TTE) do Brasil relativamente estável, com uma leve tendência de queda, variando de 31,6% em 2020 para 30,1% em 2023. De acordo com o GEM (2023), o Brasil manteve um contingente total estimado de 43 milhões de pessoas envolvidas na criação ou manutenção de negócios próprios.

**Gráfico 1:** Evolução das taxas (%) de empreendedorismo total (TTE) e empreendedorismo inicial (TEA) - Brasil - 2019:2023



Fonte: GEM Brasil (2019-2023)

**Gráfico 2:** Evolução das taxas (%) de empreendedorismo nascente, novo e estabelecido (EBO) - Brasil - 2019:2023



Fonte: GEM Brasil (2019-2023)

No entanto, ao analisar a composição interna dessas taxas, observa-se mudanças em cada estágio dos empreendimentos ao longo dos anos. De 2022 para 2023, houve um cenário de recuperação geral. A taxa de empreendedorismo nascente, que havia diminuído de 2021 para 2022, apresentou um leve aumento em 2023 (de 7,5% em 2022 para 7,7% em 2023). Por outro lado, a taxa de novos empreendedores diminuiu 1,5 pontos percentuais, o que pode indicar que muitos negócios nascentes não sobreviveram ao primeiro estágio ou que alguns novos empreendimentos progrediram para o estágio seguinte. O aumento concomitante na taxa de empreendedores estabelecidos na mesma proporção (1,5 p.p.) sugere que muitos novos negócios evoluíram para um estágio mais estável, indicando que sobreviveram ao período inicial mais difícil e alcançaram maior estabilidade.

Os dados de 2023 do relatório GEM indicam que as taxas de empreendedorismo entre os homens foram superiores às das mulheres em todas as fases do negócio (Tabela 2). A taxa total de empreendedorismo (TTE) masculina foi de 38%, superando a feminina por 15,4 pontos percentuais (22,6%). Essa diferença também é evidente na taxa de empreendedorismo inicial (TEA), com uma superioridade masculina de 8,1 pontos percentuais. Ao se detalhar o empreendedorismo inicial, observa-se que a relação entre homens e mulheres permanece constante nos estágios nascente e novo, com as taxas masculinas sendo uma vez e meia maiores que as femininas.

No estágio de empreendedorismo estabelecido (EBO), a disparidade é ainda mais acentuada, com a taxa de homens (15,9%) sendo praticamente o dobro da taxa de mulheres nesse estágio (8%).

**Tabela 2:** Taxas específicas de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento por sexo - Brasil - 2023

Estágio	Masculino	Feminino
Empreendedorismo total (TTE)	38,0	22,6
Empreendedorismo inicial (TEA)	22,8	14,7
Novos	13,6	8,8
Nascentes	9,4	6,1
Empreendedorismo estabelecido (EBO)	15,9	8,0

**Fonte:** GEM Brasil (2023)

A análise dos dados na Tabela 2 demonstra que a razão entre o empreendedorismo masculino e feminino é de 1,6 no estágio inicial (TEA), ou seja, para cada 10 mulheres empreendedoras, existem 16 homens. No empreendedorismo estabelecido (EBO), essa razão aumenta para 2,0. Para oferecer um panorama sobre a evolução do empreendedorismo total (TTE) no Brasil, tanto masculino quanto feminino, a Tabela 3 apresenta a série histórica desses indicadores.

Esses dados são fundamentais para a pesquisa, pois revelam a dinâmica e as tendências do empreendedorismo no Brasil, evidenciando a postura da população diante dos desafios econômicos e sociais. A análise detalhada das taxas de empreendedorismo por estágio oferece compreensões sobre a sustentabilidade e a evolução dos negócios, relevante para entender as dificuldades enfrentadas pelas mulheres. Isso permite contextualizar a atuação das mulheres no setor de bares e restaurantes, como nos casos dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, e avaliar como suas estratégias de visibilidade no Instagram promovem ou não a equidade de gênero no mercado.

**Tabela 3:** Distribuição percentual dos empreendedores e estimativa dos empreendedores nascentes, novos e estabelecidos segundo as características sociodemográficas - Brasil - 2023.

Características sociodemográficas	Iniciais						Estabelecidos	
	Nascentes		Novos		Total (iniciais)		Percentual (%)	Estimativa em milhões
	Percentual (%)	Estimativa em milhões	Percentual (%)	Estimativa em milhões	Percentual (%)	Estimativa em milhões		
<b>Sexo</b>	100,0	10,8	100,0	15,6	100,0	26,1	100,0	16,6
Masculino	59,8	6,5	59,8	9,3	59,8	15,6	65,4	10,9
Feminino	40,2	4,3	40,2	6,3	40,2	10,5	34,6	5,7
<b>Faixa etária</b>	100,0	10,8	100,0	15,6	100,0	26,1	100,0	16,6
18 a 24 anos	16,0	1,7	18,8	2,9	17,6	4,6	3,7	0,6
25 a 34 anos	23,7	2,6	34,6	5,4	30,0	7,8	20,1	3,3
35 a 44 anos	32,0	3,5	23,2	3,6	26,9	7,0	28,3	4,7
45 a 54 anos	16,8	1,8	17,7	2,8	17,5	4,6	24,4	4,0
55 a 64 anos	11,5	1,2	5,7	0,9	8,0	2,1	23,5	3,9
<b>Escolaridade<sup>2</sup></b>	100,0	10,8	100,0	15,6	100,0	26,1	100,0	16,6
Fundamental incompleto	8,3	0,9	9,3	1,4	9,0	2,3	15,7	2,6
Fundamental completo	9,1	1,0	14,1	2,2	12,2	3,2	16,9	2,8
Médio completo	50,3	5,4	46,3	7,2	48,2	12,6	39,2	6,5
Superior completo ou maior	32,3	3,5	30,4	4,7	30,6	8,0	28,2	4,7
<b>Renda familiar</b>	100,0	10,8	100,0	15,6	100,0	26,1	100,0	16,6
Até 1 salário mínimo	13,5	1,5	12,5	1,9	13,0	3,4	12,3	2,0
Mais de 1 até 2 salários mínimos	18,5	2,0	20,1	3,1	19,4	5,1	14,5	2,4
Mais de 2 até 3 salários mínimos	18,5	2,0	16,3	2,5	17,0	4,4	17,6	2,9
Mais de 3 até 6 salários mínimos	32,3	3,5	29,8	4,6	30,7	8,0	33,7	5,6
Mais de 6 salários mínimos	17,1	1,8	21,3	3,3	19,8	5,2	21,9	3,6
<b>Raça/cor</b>	100,0	10,8	100,0	15,6	100,0	26,1	100,0	16,6
Branca	35,2	3,8	42,4	6,6	38,9	10,2	45,2	7,5
Preta ou Parda	59,9	6,5	56,2	8,8	58,2	15,2	51,6	8,6
Outra	4,9	0,5	1,4	0,2	2,9	0,8	3,2	0,5

Fonte: GEM Brasil (2023)

Historicamente, as mulheres enfrentam maiores barreiras ao acesso a recursos financeiros, educação empreendedora e redes de apoio, o que pode dificultar a iniciação e a sustentação de negócios.

Os percentuais de empreendedores iniciais (TEA) destacados na Tabela 3 revelam uma disparidade na variedade de atividades econômicas entre homens e mulheres. Entre as mulheres, 50,7% se concentram em apenas seis atividades, enquanto os homens se distribuem em 18 atividades, representando 51,3% do total. As áreas mais comuns para as mulheres incluem serviços de beleza (13,2%), comércio varejista (20,5%), preparação e oferta de alimentos e bebidas (12,3%) e serviços domésticos (4,7%). Essas atividades, caracterizadas por menores barreiras de entrada, refletem muitas vezes extensões dos papéis tradicionais femininos, com exceção do comércio varejista. Atividades que requerem maior escolaridade e especialização são raras entre as mulheres empreendedoras iniciais.

Em contraste, os homens que estão no estágio inicial de empreendedorismo se concentram em atividades como comércio varejista (14,4%), restaurantes e alimentação (8,9%), e profissões liberais que exigem conhecimento especializado (8,5%), como engenharia, advocacia e desenvolvimento de software. Outras áreas incluem manutenção e reparo de veículos automotores (7,2%) e construção civil (7%).

**Tabela 4:** Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) segundo as atividades por sexo - Brasil - 2023

Atividades dos empreendedores iniciais			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	8,9	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	13,2
Manutenção e reparação de veículos automotores	4,2	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	10,3
Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	3,9	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10,2
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	3,9	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	7,5
Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	3,0	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	4,8
Construção de edifícios	3,0	Serviços domésticos	4,7
Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	3,0		
Serviços de engenharia	2,4		
Atividades jurídicas, exceto cartórios	2,3		
Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	2,3		
Serviços especializados para construção	2,1		
Transporte rodoviário de táxi	2,0		
Instalações elétricas	1,9		
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	1,9		
Cultivo de cereais	1,7		
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1,7		
Transporte rodoviário de carga	1,6		
Atividades de consultoria em gestão empresarial	1,5		
Outras atividades	48,7	Outras atividades	49,3

Fonte: GEM Brasil (2023)

Essa tendência continua no estágio de empreendedores estabelecidos (EBO), onde novamente há maior diversificação entre os homens. A Tabela 5 mostra que 51,5% dos homens estão distribuídos entre 15 principais atividades, enquanto 52,6% das mulheres se concentram em apenas sete atividades. Para as empreendedoras estabelecidas, as principais áreas são confecção de roupas e produtos têxteis (15%), serviços domésticos (14,4%), e produção de alimentos (10,7%). Em contrapartida, os homens dominam setores como construção (19,1%), manutenção de veículos (7,4%), e fabricação (6%).

**Tabela 5:** Distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos (EBO) segundo as atividades por sexo - Brasil - 2023

Atividades dos empreendedores estabelecidos			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Construção de edifícios	7,9	Serviços domésticos	14,4
Manutenção e reparação de veículos automotores	7,4	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	7,9
Serviços especializados para construção	6,1	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	7,6
Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	4,3	Fabricação de outros produtos têxteis	7,4
Transporte rodoviário de carga	3,4	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	5,8
Obras de acabamento	3,3	Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	4,9
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	2,7	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	4,6
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	2,6		
Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	2,5		
Serviços de engenharia	2,3		
Transporte rodoviário de táxi	1,9		
Instalações elétricas	1,8		
Fabricação de estruturas de madeira e de artigos de carpintaria para construção	1,7		
Atividades de profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos	1,7		
Cultivo de cereais	1,7		
Outras atividades	48,5	Outras atividades	47,4

Fonte: GEM Brasil (2023)

Esses dados são críticos para a pesquisa porque ilustram as persistentes desigualdades de gênero no empreendedorismo brasileiro. A concentração de mulheres em atividades com menores barreiras de entrada e menos diversificadas aponta para desafios estruturais e culturais que limitam as oportunidades das mulheres de expandir suas atuações para setores mais técnicos e especializados. Além disso, a menor taxa de mulheres no empreendedorismo estabelecido sugere dificuldades na manutenção e crescimento dos negócios. Para um entendimento do panorama empreendedor brasileiro, é essencial considerar essas diferenças e buscar soluções para promover uma participação mais equitativa das mulheres no empreendedorismo.

### **3.2 Desigualdades de gênero no empreendedorismo brasileiro: barreiras estruturais e caminhos para a equidade**

A questão da cultura nos coloca diante de uma escolha: seguir presos às estruturas tradicionais ou reconhecer que a cultura é um espaço onde as pessoas podem exercer sua ação. Nesse espaço, elas têm a capacidade de criar, usar e adaptar as coisas de maneira ativa em seu dia a dia.

É a partir dessas práticas no cotidiano que a definição de “culto à confiança” estabelecida por Gill e Orchard (2016) questiona como a pauta da diversidade de gênero está consistindo e sendo reestruturada em terminologias e expressões de confiança feminina. Apresentaremos neste tópico os principais obstáculos para o progresso das mulheres na prática empreendedora e o papel dos seus estabelecimentos como agentes relevantes na habilidade empreendedora.

Conforme Gouvêa e Silveira (2008), a abertura dos estudos acerca do empreendedorismo feminino se produziu nos anos 1990 e se mostravam de modo fragmentado, concentrando-se em apresentar uma tímida parte do perfil empreendedor feminino. Ainda conforme as autoras, após observação de pesquisas mais recentes, compreendem-se que as mulheres passam por lutas internas e profissionais nas organizações e externas em esfera familiar/social, conduzindo-as a buscar uma harmonia entre essas duas demandas.

Conforme apresenta o relatório especial do SEBRAE (2019) que descreve sobre o discurso do empreendedorismo feminino no Brasil, pode-se analisar que, em 2018, quando conferido com os outros países, o país tem a 7ª maior quantidade de mulheres entre os empreendedores. Percebe-se ainda que o convertimento de “Empreendedoras” em “Donas de Negócios” é 40% mais ínfima quando feito uma analogia com o que ocorre com o sexo masculino e fazem correspondência a 34% dos 27,4 milhões de donos de negócio existentes no Brasil e obtém, aproximadamente, 22% a quem os homens.

Abraçando a mesma analogia entre os dois gêneros, a dimensão de negócios instituídos por necessidade é maior entre a população feminina. Nessa configuração, 48% dos microempreendedores individuais verificados no Brasil são do sexo feminino, e se sobressaem em atividades de beleza, moda e alimentação.

Carreira et al. (2015) conseguiram identificar em sua pesquisa as fundamentais propriedades das mulheres empreendedoras. São elas: (...) perseverança e determinação amparadas pela força, coragem e confiança no trabalho que concretizam; compreensão de mercado e de oportunidades com apoio em estudos; visão e percepção de oportunidades; constância nas suas finalidades conservando a família e a fé como aliados, apoiadores e até

como embasamentos. Além disso, constituir e exercer metas estão entre seus maiores pontos fortes, além da idealização e da realização de prazos.

Conforme Hisrich et al., (2004), empreendedorismo é o procedimento de criação que advém de algo diferente e com valor, aplicando otimização e o empenho necessários, admitindo os ímpetus financeiros, psicológicos e sociais concernentes e recebendo as consequências e recompensas do contentamento econômico e pessoal. Ou seja, o empreendedorismo pode ser definido de diversas formas, para Dornelas, por exemplo, é “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à mudança de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” (2008, p. 22).

Em uma pesquisa acerca de mulheres no mercado de trabalho e empreendedorismo feminino, Mota-Santos et al., (2017) empregaram a nomenclatura ‘parede de vidro’ para fazer alusão aos obstáculos encontrados pelas mulheres enquanto empreendedoras na mudança de suas carreiras e percursos, na proporção em que o empreendedorismo ainda é posto em voga como uma atividade masculina e essa proeminência pode desempenhar um impeditivo ao desenvolvimento ou conservação de uma iniciativa empreendedora por parte das mulheres. Para Dolabela, portanto, o empreendedorismo é como um processo humano, considerando “toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoções. Desejos, sonhos, valores; ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambiguidade e no indefinido” (Dolabela, 2003, p. 29).

Birochi (2015) enxerga o empreendedorismo como uma "metodologia de estudo e pesquisa em administração", que vislumbra observar e compreender a dinâmica, a proatividade dos negócios e o desempenho dos empreendedores. O autor ainda destaca como uma prática metodológica de estudo e pesquisa na área da administração. Logo, essa abordagem realça a análise da conduta empreendedora e a concepção da dinâmica do mercado.

As possibilidades descobertas pelas mulheres empreendedoras para a quebra das ‘paredes de vidro’ estão relacionadas à independência financeira, isto é, “na medida em que as mulheres passaram a ganhar o dinheiro, isso muda a história familiar. Ademais, o poder está no dinheiro; quando ingressa o dinheiro, o poder é dividido!” (Mota-Santos et al., 2017). Percebe-se, todavia, que o poder de consumo empregando o próprio dinheiro é considerado como marco de liberdade para as empreendedoras.

A mola propulsora para uma mulher abrir um empreendimento seria a busca pela autonomia financeira, fuga das agitadas jornadas do mercado de trabalho e a maternidade (IRME, 2023). Os enfrentamentos corporativos se contornam de modo mais acentuado para

aquelas que são mães ou almejam a maternidade, porquanto ainda é proposto à mulher a quase totalidade da educação, criação e cuidados com a saúde dos filhos, consistindo em afastamentos e abonações vistas como obstáculos e prejuízos por parte de algumas instituições.

O preconceito acoplado à maternidade igualmente se torna fator ocasionador, por parte das empresas, para a prioridade por homens em preponderância às mulheres, cooperando para a insuficiente oferta de ofícios ao público feminino. Assim, as flexibilidades de jornadas empresariais, apesar de amplas, possibilitam a essas mulheres a oportunidade de levantar riquezas e permanecerem presentes no seio familiar. Por conseguinte, o mundo corporativo, então, se torna um espaço invasivo e a baixa oferta de cargos, ligada à ausência de oportunidade para ampliação de suas trilhas na carreira, induzem muitas mulheres a migrar para o mercado do empreendedorismo (GEM, 2019).

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) (2018), a mulher empreendedora brasileira tem aproximadamente 43 anos de idade. As empresárias em território nacional, de acordo o Instituto Rede Mulher Empreendedora, estavam vigentes proporcionalmente em todas as regiões do país no ano de 2016, porém no ano de 2020, os mesmos dados apontaram que a região Sudeste (44,7%) exhibe maior percentual reunida de empreendedoras, acompanhado da região Nordeste (20,3%), logo após a região Sul (17,7%), seguido da região Norte (10,3%) e, por fim, com menor percentual a região Centro Oeste (7%). Sobre o estado civil, conforme a GEM (2018), 51% das mulheres são casadas convencionalmente ou estão em uma união estável não formal.

Assim, observa-se que o empreendedorismo é um espaço multidisciplinar que abrange a identificação de oportunidades, o surgimento e a criação de novos empreendimentos e a competência de admitir riscos, tendo em vista o desenvolvimento social, econômico, cultural, político e sustentável. É uma disciplina que exige habilidades de gestão, criatividade, inovação e perseverança para transformar ideias em ações concretas, visando alcançar o sucesso empresarial. A visão mais prática sobre o tema é exposta pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que define o empreendedorismo como “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.” (GEM, 2020, p.8).

Essa gestão de negócios, de acordo com Dolabela (2003), envolve o ensino e o desenvolvimento de habilidades, com foco no crescimento social e sustentável. Essa abordagem destaca a necessidade de capacitar os indivíduos desde cedo, proporcionando-lhes as ferramentas necessárias para identificar oportunidades, criar e gerir negócios de modo responsável. Nesse sentido, a publicidade como uma ferramenta de expressão cultural tem

significante função na construção de algumas ‘paredes de vidro’ mencionadas anteriormente deparadas pelas mulheres, de tal modo como no organismo simbólico dos signos de liderança feminina. Já o autor Gaskell (2008) acrescenta que esta modalidade pode ser investigada por meio da análise qualitativa com texto, imagem e som, permitindo uma compreensão aprofundada das práticas e desafios enfrentados pelas empreendedoras.

As mulheres empreendedoras têm ganhado ênfase nas discussões e pautas acadêmicas e sociais, demonstrando a importância das lideranças femininas nesse contexto. Segundo Dolabela (2003, p 47), "o empreendedorismo feminino é um poderoso instrumento de transformação social, capaz de promover o desenvolvimento de gênero".

Em uma pesquisa organizada por Gazola, Guedes e Machado (2017) as principais condições categóricas para o desenvolvimento de empresas instituídas por empreendedoras são: “a quantidade de horas de trabalho dedicadas ao negócio, o conhecimento prévio, a competência de ser criativa, e a diversificação de produtos e serviços”. Também nessa mesma pesquisa, os autores analisaram que a estimativa de fatores e problemas de avanço das empresas teve influência pelo grau de escolaridade das empreendedoras.

Segundo Guilhon e Rocha (2000, p. 45), "as mulheres têm demonstrado competência e habilidades empreendedoras, contribuindo para o crescimento e a geração de empregos". Sua participação ativa impulsiona a inovação, a diversidade, a proatividade e a inclusão no mercado. Para McCracken (2003), o mundo culturalmente formado é como o mundo dos fenômenos, que se expõe aos experimentos do indivíduo.

Este mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras, enquanto “lentes”, ela determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado. Este significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. (McCracken 2003, p. 101)

Segundo o autor, as divisões culturais, isto é, “as consideradas basilares da definição” representam as distinções fundamentais com as quais a cultura analisa o mundo dos fenômenos de tempo, lugar, natureza e pessoa, produzindo procedência a um preceito de diferenciações que constitui o universo dos fenômenos. Verifica-se, assim, que as empreendedoras se utilizam da lógica mercadológica e procuram primordialmente refletir sobre as categorias culturais que as cercam, pois é a partir dessa reflexão que elas se veem e enquanto “lentes” definem como o mundo é visto.

Para Xavier (2023), o empreendedorismo feminino se apresenta como alternativa de mudanças e transformações que motivam e viabilizam a inserção das mulheres no mundo do trabalho e no âmbito socioeconômico da coletividade em geral. Gaskell (2008) destaca a

relevância de reconhecer a influência do contexto social e cultural na participação das mulheres na gestão de negócios. Ele ressalta que "as mulheres empreendedoras enfrentam desafios específicos, como desigualdades de acesso a financiamento e recursos, além de barreiras culturais e sociais". Entretanto, elas têm demonstrado resiliência e adequabilidade diante desses imprevistos, buscando soluções de um modo amplo.

Segundo Del Priori (2007), "a presença de mulheres dentro do mercado traz uma abordagem diferenciada aos negócios, promovendo a pluralidade de ideias e a colaboração dentro de equipes." De fato, essa característica também contribui para a redução das desigualdades, fornecendo modelos e oportunidades para outras mulheres. Sabe-se que a cultura corporativa ainda é muito masculina. Em países como o Brasil este tipo de tradição não é atípico, o desenvolvimento da visibilidade da mulher no mercado de trabalho à frente de empresas ainda não alcançou lugares elevados devido à dificuldade de separação de encargos em virtude à família no que seria uma das 'paredes de vidro' mencionada anteriormente.

Porém, para Martins et al. (2022), é evidente mostrar os obstáculos enfrentados pelas mulheres para promoção profissional no comando de uma empresa, há muitos problemas palpáveis encarados pela sociedade feminina perante o mercado de trabalho. O atual panorama socioeconômico brasileiro se comprova favorável à promoção e ao sucesso profissional da mulher, entretanto ainda experimenta alguma fragilidade para o seu progresso devido aos enfrentamentos e dificuldades encontradas no processo de desenvolvimento da carreira, a qual ainda se expõe no ensejo de conciliar a profissão e a família, para alcançar um melhor rendimento no trabalho.

Os autores Cotrin, Teixeira e Proni (2020, p. 7), após uma pesquisa minuciosa sobre a desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil, afirmam que:

Apesar de os estudos apresentarem uma maior participação das mulheres no mercado de trabalho, sua inserção se dá em maior parte em ocupações de setores já previamente ocupados por uma maioria feminina. Além disso, as desigualdades salariais entre homens e mulheres são persistentes e se manifestam em quase todas as áreas de atividade e grupos ocupacionais. (Cotrin, Teixeira e Proni, 2020, p. 7)

Ainda conforme os autores, a época entre o ano de 2004 e 2014 foi benéfica para as mulheres no mercado de trabalho nacional. Verificou-se uma maior formalização da ocupação das mulheres com um avanço de renda mensal, sobretudo entre mulheres com menor grau de instrução. Na sequência, o colapso econômico iniciado em 2014, e estabelecido em 2015, elevou as percentagens de desemprego, a disparidade de renda e diminuiu as rentabilidades mensais, especialmente dos trabalhadores formais.

De acordo com Loiola (2016), o empreendedorismo feminino ocasionou uma elevação de encargos para as mulheres, haja vista que, independentemente do seu patamar de formação profissional, na maior parte das famílias, ela ainda é a peça central pela casa e pelos filhos. Mesmo diante de todas essas dificuldades ainda enfrentadas, é notória a competência, a capacidade e a determinação dessas mulheres em busca do aperfeiçoamento para crescer no mercado de trabalho, contrariando os julgamentos diante de seu gênero. Como exemplos, observam-se mulheres, presidentes de organizações, coordenando e liderando grandes grupos, empresas e cooperativas.

### **3.3 Desafios e avanços do empreendedorismo feminino: construindo novos paradigmas**

Diante das várias mudanças que o mundo contemporâneo carrega consigo, uma das mais difíceis é o caminho da mulher no empreendedorismo. A inclusão da mulher no mercado dos negócios no decorrer dos anos vem sendo assinalada por um elevado identificador de discriminação no que se refere aos comandos de trabalhos ocupados, discrepâncias salariais e, além disso, a ascensão profissional das mesmas a encargos de chefias.

As mulheres vêm se destacando cada vez mais no espaço do mercado de trabalho e o empreendedorismo é um dos caminhos para o mesmo. Com o avanço da representatividade feminina nesse caminho, nasce ainda a necessidade de se ampliar pesquisas que descrevam as condições determinantes para o sucesso ou insucesso do empreendedorismo feminino, instituindo desse modo embasamentos teóricos que possam auxiliar no aprofundamento da temática.

As pautas expostas são de relevância, haja vista que a quantidade de mulheres que entram no mercado de trabalho por meio do empreendedorismo vem evoluindo, entretanto, o percentual de mulheres que se tornam “donas do próprio negócio” é menor quando análogo com o número de homens empreendedores. (SEBRAE, 2018).

Os autores Bolson e Oliveira (2018) afirmam que, na visão de mercado de trabalho mundial, também prevalece o preconceito de gênero, que se reverbera em salários ínfimos e menos empregos. No entanto, a inserção feminina no mundo do empreendedorismo dialoga com algumas mudanças, sobretudo na forma de como se dão os vínculos profissionais e nas táticas empresariais em pequenas empresas. Assim como o maior nível de escolaridade das mulheres quando conferido com o dos homens, as transformações nas estruturas familiares com um mínimo número de filhos são características que estimulam o avanço da representatividade e liderança feminina no mercado de trabalho, juntamente com a autonomia social e econômica.

Essas representações estereotipadas podem limitar as oportunidades das mulheres, perpetuando visões distorcidas que influenciam a maneira como são percebidas em ambientes profissionais. Esses estereótipos negativos de gênero têm influências na vida e na trajetória profissional das mulheres em sua totalidade. Elas podem enfrentar barreiras adicionais para obter acesso a empregos de qualidade, adquirir educação e treinamento adequados, serem reconhecidas por suas competências e alcançar o progresso profissional. (Bolson; Oliveira, 2018).

Assim, por meio dos movimentos feministas, foi aceitável ressaltar os aspectos vividos pelas mulheres na esfera social e organizacional. Logo, Melo (2014) afirma que as ondas feministas foram importantes para que as mulheres pudessem conseguir outros ambientes de trabalho que ocupam. Posto isso, é verificado que as mulheres alcançaram espaço, equilíbrio e notoriedade em qualquer área de trabalho por meio da luta pelos direitos, assim como pela busca por equidade salarial e na separação das ocupações do lar.

As disparidades de gêneros ou distinções de poder entre homens e mulheres se compõem como uma das problemáticas sociais debatidas. No espaço academicista, os saberes acerca dessa temática são abrangentes, tanto no que está ligado aos aspectos históricos, sociais, políticos e econômicos, quanto no que compete às suas implicações. Porém, por ser uma problemática multifacetada, ela ganha lugar a partir da abrangência das mulheres no mercado de trabalho e nas instituições, paralelo à investigação dos enfrentamentos no domínio dos movimentos feministas.

De acordo com Maruani (2003), a representatividade da mulher que trabalha é a que caiu “por costume” a lidar da maneira mais pessoal com os seus encarregados de modo simples e/ou quase normal, nutre relações sexuais com eles. Porém, a mulher que não trabalha é a senhora do lar, que mantém a casa limpa, que leva os filhos à escola, que faz café da manhã, lanche, almoço, jantar e compras enquanto o cônjuge está ou deveria estar no trabalho. Conhecem-se essas verdadeiras transformações, que, portanto, não são rupturas. São lacunas e espaços decisivos; porém, não concluídos. De fato, a feminização do mercado de trabalho é real, mas escondida, incompleta, tanto que se construiu sob o signo da disparidade e da dúvida.

Borges (2015) afirma que essa violência simbólica, que julga o masculino e a virilidade em preconceito do reconhecimento da análoga importância da mulher, também é adequada pelo capital de modo a reproduzir abusos de maneira alinhada com a dominação de classe. Essa característica de apropriação no lado tangível se traduz no exercício do poder empregatício sob um prisma de contraversão de racionalidade ética e conflito de valores, visto

que o acesso à racionalidade ética implica dizer, declarar, confirmar e, acima de tudo, efetivar direitos humanos.

De acordo com Carneiro (2011), para enfrentar os desafios, é essencial serem adotadas medidas para combater os estereótipos negativos e a discriminação de gênero no mercado de trabalho. Isso inclui a promoção da conscientização e da educação sobre a importância da equidade de oportunidades. As empresas devem implementar políticas de inclusão, revisar seus processos de contratação e promoção para evitar práticas discriminatórias e promover uma cultura organizacional inclusiva.

Destarte, as empreendedoras têm peculiaridades privativas de maneira de gestão, têm atitude própria, detêm um diálogo linguístico fácil, têm sensibilidade emocional, empatia e competência para liderar diversas atividades - componentes que fazem parte das propriedades do estilo de gestão feminino. Para tanto, as mulheres edificam um significado de sociedade que vislumbra conectar a organização (Rocha *et al.*, 2014).

Comumente, possuem discrepâncias de valores e de preceitos morais protegidos por homens e mulheres, este acontecimento admite que elas desempenhem um comando menos rígido e burocrático, dessemelhante do tradicional. Isto é, o padrão de liderança e de gestão feminina, impõe maior qualidade e valor ao sujeito como indivíduo, estimulam a flexibilidade, o progresso da jornada de trabalho e a educação (Souza *et al.*, 2017).

A organização da sociedade contemporânea exige pessoas autônomas, com múltiplas competências, capazes de trabalhar em equipe, construir conhecimentos e adaptar-se a situações novas e complexas. Esses indivíduos têm que estar dispostos a enfrentar os desafios, as inovações e o desenvolvimento tecnológico, mas as mulheres continuam tendo pouco acesso a mecanismos que propiciem o seu desenvolvimento, o que se reflete na continuidade da presença de determinados perfis nos cargos de poder.

Em recente pesquisa realizada no Brasil no primeiro trimestre de 2019 pela *Bain & Company* em parceria com o LinkedIn, cerca de 1.000 (mil) profissionais participaram. Destes, 82% das mulheres e 66% dos homens afirmaram que a equidade de gênero deve ser uma prioridade estratégica em suas organizações. Em comparação à última pesquisa, houve um aumento de 11 pontos percentuais entre as mulheres. De modo geral, as mulheres têm observado algum progresso na disposição da liderança em priorizar a equidade de gênero (passando de 31% para 41%), bem como na alocação de recursos necessários para implementar iniciativas nesse sentido (de 33% para 44%). No entanto, o índice de atuação ainda é considerado baixo (Batista; Mattos, 2019).

Essa presença feminina nos cargos de liderança ainda é restrita, pois conforme aponta Resmini (2015), devido a uma construção histórica, existe atividade predeterminada para mulheres, em que a liderança em restaurantes, por exemplo, é um dos segmentos que sempre predominou a presença masculina. A autora aponta ainda que a presença de uma líder feminina é capaz de engajar a equipe na busca por resultados, mediante um acompanhamento próximo e disponibilidade para oferecer suporte quando necessário, adotando uma postura incentivadora. Em situações que exigem paciência, a líder é capaz de se comunicar de maneira ponderada.

Compreende-se, então, que a liderança feminina exige um conjunto diversificado de habilidades. É importante que uma líder seja equilibrada emocionalmente, possua habilidades de comunicação, seja empática, tenha conhecimento do negócio, seja estratégica, resiliente, flexível, aderente, inclusiva, tenha habilidades técnicas e humanas, e seja capaz de motivar e influenciar pessoas. Cabe à líder desenvolver um equilíbrio entre essas habilidades com base nas necessidades específicas que o empreendimento enseja, bem como nas demandas no cargo de liderança.

Diante do exposto, torna-se preponderante mostrar as nuances sobre as mudanças de paradigmas da mulher na liderança de negócios, destacando como a presença e a visibilidade das mulheres no Instagram podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor de restaurantes. A análise de como a comunicação no Instagram reflete os desafios enfrentados por elas no mercado poderá ser capaz de fortalecer a identidade feminina e promover uma sociedade baseada na equidade.

## 4 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para chegar até o meu objeto de estudo, foi necessário utilizar os caminhos da metodologia da Análise de Conteúdo com auxílio de Entrevistas Semiestruturadas, a fim de conectar as postagens dos perfis do Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico e a identidade das proprietárias de cada restaurante. Assim, neste estudo, o conteúdo das postagens do Instagram durante o ano de 2023 e as falas das mulheres por trás de cada estabelecimento, serão as fontes utilizadas para a construção do corpus do trabalho.

Desse modo, para alcançar os objetivos apresentados nesta dissertação, percebeu-se diversas formas de investigação, seja de maneira quantitativa ou qualitativa, por meio de uma etnografia digital ou análise de discurso. No entanto, optei por utilizar uma análise de conteúdo que me leva-se a compreender todas as faces de cada perfil, como também o uso de uma entrevista semiestruturada, que possa perceber as nuances das identidades de cada proprietária e como estão intrincadas nas postagens do Instagram. Uma vez que Bardin (2000) sugere que, este conjunto de instrumentos metodológicos é de grande utilidade para entender além dos significados imediatos ou explícitos da comunicação.

### 4.1 Análise de conteúdo

Podemos compreender o método da Análise de Conteúdo a partir do conceito trabalhado por Berelson (1952, p. 18), que a entende como “uma técnica de pesquisa para descrição, quantitativa, objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação”. Ou pelos estudos de Bardin (2000, p. 42):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin 2000, p. 42)

Bardin (2000) ao desdobrar sobre a Análise de Conteúdo, percebe duas funções em que o conjunto metodológico possui, como a heurística que diz respeito à tentativa de descoberta e a outra como função de prova que verifica hipóteses. Percebendo assim, que não se trata da descrição dos objetos, mas sim no que ele poderá ensinar após tratamento relativo a partir de outras abordagens. De acordo com Ikeda e Chang (2006, p. 07), “ao utilizar a análise

de conteúdo busca-se, conscientemente ou não, estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas, sociológicas dos enunciados.

Bardin (2000) caracteriza três fases no processo da Análise de conteúdo, que se referem a pré-análise como a fase inicial de organização do trabalho dividida em três missões que se trata da escolha dos documentos a serem analisados, da formulação de hipóteses e objetivos, por fim a referenciação de índices e a elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação do material. A segunda fase é a exploração do material, quando o pesquisador põe em prática as decisões tomadas durante a pré-análise; chegando após isso, a terceira fase denominada pelo autor como o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, quando os resultados dos materiais coletados são estudados para se tornarem válidos e significativos.

A partir de uma revisão na literatura metodológica acerca da Análise de Conteúdo, o desenvolvimento, da dissertação aqui apresentada, aconteceu com a definição do objeto de estudo e a abordagem pela qual seria analisada. Neste caso, o refinamento da minha inquietação, sobre *presença e a visibilidade das mulheres proprietárias de bares em plataformas como o Instagram poderiam contribuir para a promoção da equidade de gênero em um setor predominantemente dominado por homens?* para o estudo de dois perfis no Instagram, com proprietárias mulheres dentro da região metropolitana de Fortaleza, durante o ano de 2023.

Ainda para conseguir vislumbrar as postagens para além de um método descritivo, passei a observar os perfis como amplitude da identidade das proprietárias dentro da sociedade inseridas. Optei por utilizar a Análise de Conteúdo Temática pois de acordo com Minayo (2007), “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objeto analítico”.

Permitindo assim, alcançar os objetivos deste trabalho, de analisar como os restaurantes La Vilani e Crepe Rico utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação para promover seus negócios e compartilhar suas histórias; identificar os desafios específicos enfrentados pelas mulheres no setor de bares e restaurantes, destacando como esses desafios são refletidos na comunicação digital, especialmente no canal Instagram; investigar o impacto da presença e visibilidade das mulheres no Instagram na promoção da equidade de gênero no mercado de bares e restaurantes, considerando a influência dessas ações na sociedade.

Após definido meu olhar sobre o objeto, parti para a segunda fase da metodologia que seria a coleta das postagens de cada restaurante durante o ano de 2023, para análise, além da realização de entrevistas semiestruturadas com cada proprietária. Essas entrevistas tiveram um roteiro inicial para guiar conversas, entretanto tendo a liberdade de realizar alterações de

acordo com cada realidade (APÊNDICE A). Uma vez que, para Duarte (2005, p. 66), “a entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustadas ao roteiro do pesquisador [...] Por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro [...]”.

Portando todo material coletado, iniciei o trabalho de interpretação, compreendendo as postagens e depoimentos das fontes, a partir das seguintes categorias: a) Narrativas históricas, em que é possível analisar sobre como as mulheres incorporam tradições locais na gastronomia, assim como constroem as narrativas visuais nas postagens, observando como as mulheres comunicam histórias, valores e experiências por meio das imagens; b) Culinária afetiva, em que representam e articulam tradições na comida, funcionando como emblemas que expressam pertencimento e identidade. (Maciel, 2005, p.50); c)

Encontros e conexões quando as imagens que retratam as interações sociais entre as proprietárias de restaurante, destacando a importância desses espaços de encontro e sociabilidade; d) Equidade e representatividade, em que explora como a presença e a visibilidade das mulheres no Instagram contribuem para a promoção da equidade de gênero, destacando ações que reforçam a importância da representatividade feminina no mercado.

#### **4.2 Definição do corpus de análise e limitações metodológicas**

O corpus desta pesquisa é composto por postagens realizadas no ano de 2023 nos perfis do Instagram dos empreendimentos Crepe Rico e La Vilani. Esse período foi escolhido intencionalmente por marcar o retorno à "normalidade" após os desafios impostos pela pandemia da Covid-19, contexto que impactou significativamente o setor de bares e restaurantes. Analisar as publicações desse ano permitiu observar como as proprietárias utilizaram o Instagram como ferramenta para reconstruir e fortalecer suas marcas, além de explorar estratégias de comunicação para alcançar seu público-alvo em um cenário de retomada econômica.

Foram coletadas 100 postagens ao todo, sendo 69 provenientes do perfil do Crepe Rico e 31 do perfil do La Vilani. A coleta das publicações foi realizada por meio de capturas de tela feitas diretamente no computador, sendo os arquivos armazenados no Google Drive, tanto para arquivamento seguro quanto para facilitar o acesso ao material durante a análise. Essa metodologia possibilitou preservar a integridade das postagens no momento de sua coleta, embora algumas limitações tenham sido identificadas ao longo do processo.

Uma das principais limitações foi a representatividade temporal, uma vez que focar exclusivamente no ano de 2023 exclui outras etapas do ciclo de vida dos empreendimentos, o

que poderia trazer perspectivas diferentes sobre a evolução de suas estratégias de comunicação. Ademais, a análise restringiu-se ao Instagram, que embora seja uma plataforma amplamente utilizada no setor, não contempla outras redes sociais que poderiam oferecer dados complementares. É válido reconhecer que métodos adicionais, como a análise de métricas de engajamento, comentários e curtidas, poderiam ampliar a compreensão do impacto das postagens e da interação com o público, mas esses elementos não foram considerados devido às limitações da coleta via capturas de tela.

Outro ponto a ser destacado é a disparidade no número de postagens analisadas entre os dois perfis. Enquanto o Crepe Rico teve um número maior de publicações incluídas no corpus, o La Vilani contou com uma quantidade menor de material, o que pode influenciar as comparações entre as estratégias adotadas por cada empreendimento. Essa diferença exigiu cautela ao interpretar os dados e evitar generalizações que não considerem essa assimetria.

A metodologia adotada, centrada na análise qualitativa das postagens, também apresenta limitações inerentes à subjetividade das interpretações. Embora tenha sido possível identificar tendências e padrões relevantes, os resultados refletem sobretudo as relações simbólicas e as estratégias narrativas evidenciadas nas imagens e legendas. Estudos futuros poderiam complementar essa abordagem com dados quantitativos ou depoimentos das próprias proprietárias e de seus públicos, o que traria uma visão mais robusta sobre os impactos da comunicação digital no fortalecimento de empreendimentos liderados por mulheres no setor gastronômico.

## **5 ANÁLISE E RESULTADOS DE CONTEÚDO**

Neste capítulo, apresento a análise e os resultados obtidos a partir do estudo das postagens selecionadas nos perfis de Instagram dos empreendimentos Crepe Rico e La Vilani. A pesquisa concentrou-se em compreender como as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas proprietárias desses estabelecimentos refletem questões de equidade de gênero, representatividade feminina e as dinâmicas sociais no setor gastronômico. Por meio da análise das publicações, busquei identificar as narrativas empregadas e as conexões estabelecidas com os públicos, destacando aspectos relacionados à culinária afetiva, espaços de encontro e sociabilidade, bem como a promoção da visibilidade das mulheres empreendedoras.

A abordagem adotada envolveu a descrição detalhada das imagens e legendas, seguida de reflexões analíticas baseadas nos conceitos teóricos previamente apresentados. O objetivo foi compreender como cada postagem contribui para a construção simbólica das marcas e para a promoção de valores que ultrapassam o âmbito comercial, posicionando os restaurantes como lugares de interação cultural e social, além de dar visibilidade à atuação feminina em um mercado competitivo. O processo analítico foi guiado pela questão central da pesquisa, que investigou de que forma essas práticas comunicacionais podem contribuir para a promoção da equidade de gênero no setor de bares e restaurantes.

Ao longo da análise, emergiram categorias como culinária afetiva, espaços de encontro e sociabilidade, e equidade e representatividade, que nortearam a organização dos resultados apresentados neste capítulo. Cada uma dessas categorias foi explorada à luz das imagens e textos selecionados, permitindo uma visão mais profunda sobre os desafios e conquistas das proprietárias no uso das redes sociais como plataforma de visibilidade e engajamento.

### **5.1 Apresentação das categorias**

Nesta análise de conteúdo, busquei trabalhar os perfis do Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, com foco nas narrativas e representações culturais e sociais promovidas pelas postagens. A partir das categorias estabelecidas, busquei compreender como as mulheres proprietárias desses espaços comunicavam histórias, valores e identidades, ao mesmo tempo em que reforçavam questões de equidade e pertencimento no campo da gastronomia. As categorias analisadas incluem: narrativas históricas, culinária afetiva, encontros e conexões, e equidade e representatividade.

A primeira categoria a ser trabalhada, foram as narrativas históricas, nas quais, as postagens analisadas nos perfis de Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico

destacavam como as mulheres incorporam tradições locais na gastronomia, comunicando histórias e valores por meio de narrativas visuais. Essa dimensão evidencia a habilidade das proprietárias em transformar a estética das imagens em um meio de contar histórias, evocando memórias e tradições culturais.

Sendo possível analisar se as imagens frequentemente remetem a elementos que valorizam o passado e a herança cultural, como o uso de ingredientes regionais ou referências a pratos tradicionais. Essas narrativas não apenas exaltam a culinária local, mas também reforçam o papel das mulheres como guardiãs de tradições e como agentes de transformação na gastronomia contemporânea. Além disso, a forma como os conteúdos visuais eram elaborados, por meio de composições estéticas e elementos simbólicos, refletiam a capacidade das proprietárias de comunicar experiências sensoriais e culturais.

A segunda categoria remete-se a Culinária Afetiva, pela qual analisa a culinária apresentada como um meio de articular tradições e emoções, funcionando como um emblema de pertencimento e identidade, conforme argumentado por Maciel (2005, p. 50). Percebendo, se as postagens nos perfis analisados exploram a culinária afetiva, evidenciando como os pratos promovem uma conexão emocional com o público, evocando memórias familiares e experiências compartilhadas.

Os pratos apresentados nas imagens transcendem sua função utilitária, tornando-se representações culturais carregadas de significado. Os textos que acompanham as postagens frequentemente fazem alusão a sentimentos de acolhimento e nostalgia, destacando o papel da comida como uma ponte entre o passado e o presente. Essa articulação simbólica reforça a identidade cultural dos restaurantes e posiciona as proprietárias como mediadoras de experiências afetivas através da gastronomia.

Já na terceira condição, verifiquei se as imagens publicadas nos perfis também ressaltavam o papel dos restaurantes como espaços de encontro e sociabilidade. Momentos que retratam interações entre clientes, funcionários e as próprias proprietárias eram recorrentes, reforçando a dimensão relacional que permeia esses ambientes.

Essas interações sociais evidenciam como os restaurantes La Vilani e Crepe Rico se tornam lugares de conexão, onde não apenas se compartilha comida, mas também experiências e histórias. A análise destaca como a gastronomia vai além do ato de alimentar, assumindo um papel social ao promover encontros e conexões que fortalecem laços comunitários e culturais.

Concluindo a análise a partir da Equidade e Representatividade, como aspecto central identificado deste trabalho é a promoção da equidade de gênero e a representatividade

feminina nos perfis analisados. As postagens frequentemente destacam as conquistas das proprietárias como mulheres empreendedoras, evidenciando sua atuação em um mercado tradicionalmente dominado por homens.

Além disso, são notáveis as ações que reforçam a importância da visibilidade feminina, seja por meio de colaborações com outras mulheres ou da divulgação de iniciativas que promovem a equidade de gênero. Esse enfoque não apenas fortalece a presença das mulheres no setor gastronômico, mas também inspira outras mulheres a ocuparem espaços semelhantes, promovendo mudanças estruturais no mercado.

## 5.2 Tratamento dos resultados

### 5.2.1 Narrativas históricas

Nas postagens do Instagram dos restaurantes Crepe Rico e La Vilani, procurei identificar elementos que caracterizam as narrativas históricas, observando como as imagens e os textos associados destacam a incorporação de tradições locais na gastronomia, especialmente por meio da atuação das mulheres proprietárias. O objetivo foi compreender de que maneira essas narrativas visuais funcionam como um veículo para comunicar histórias e valores, evocando memórias ligadas à herança cultural e à identidade gastronômica local.

Figura 10: Post de comidas servidas no La Vilani



Fonte: Instagram La Vilani

Figura 11: Post de moqueca de camarão servido no La Vilani



Fonte: Instagram La Vilani

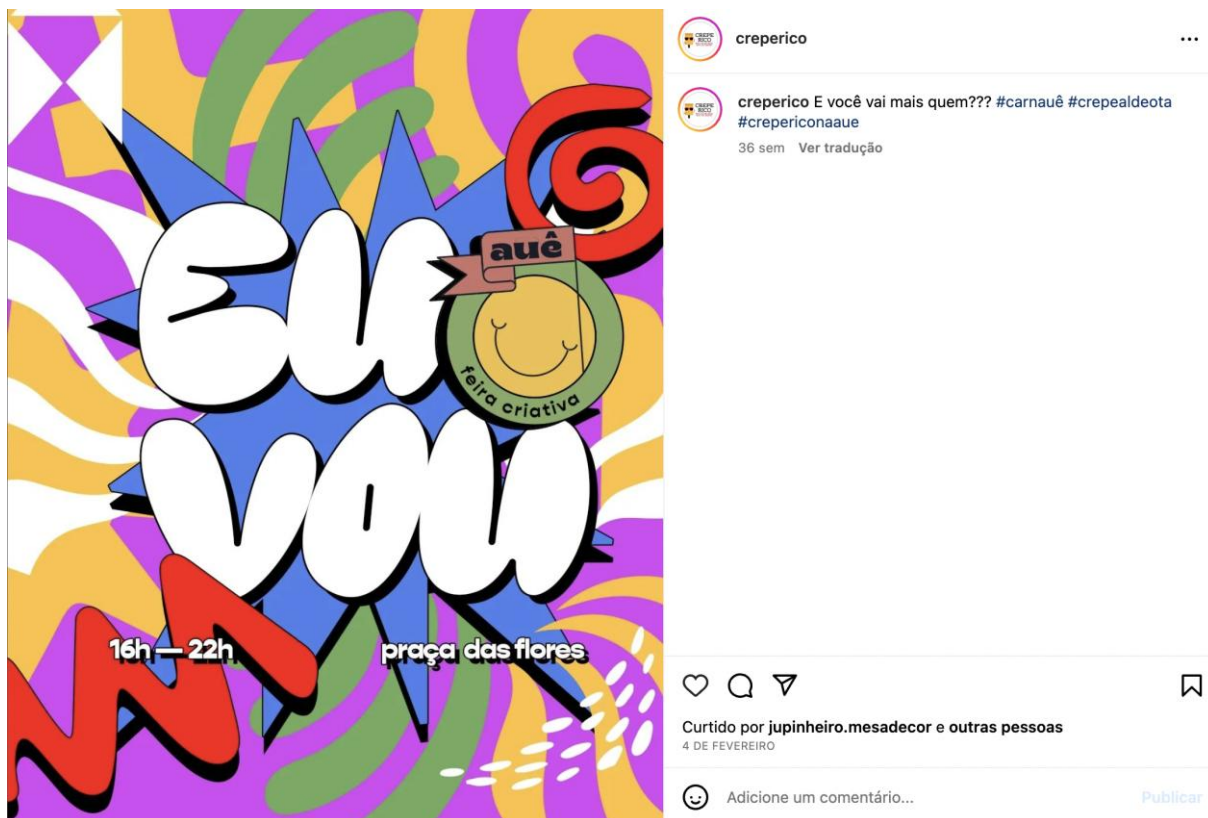
A Figura 10 e 11 retratam o prato de moqueca de peixe e camarão disposta em uma travessa de barro, a primeira acompanhada por porções de arroz e pirão, já a segunda apenas o prato principal. A escolha dos utensílios de barro, tradicionais do Nordeste, conferem à composição um caráter simbólico e cultural que transcende a simples apresentação do prato. Esses elementos visuais evocam as raízes da culinária nordestina, remetendo às práticas gastronômicas passadas que utilizavam o barro não apenas como material funcional, mas como expressão de pertencimento e valorização das tradições locais.

A travessa de barro e os pratos típicos apresentados não são apenas itens culinários; eles se tornam veículos de uma narrativa visual que conecta o público às histórias e valores da gastronomia local, evidenciando como as proprietárias utilizam símbolos culturais para contar histórias e promover um senso de pertencimento enraizado na tradição nordestina.

Busquei ainda, analisar, em especial, se as postagens apresentavam elementos que valorizam o passado e a tradição, como o uso de ingredientes regionais, menções a receitas tradicionais ou referências a costumes e práticas culturais. Essa análise visou evidenciar o papel das proprietárias não apenas como gestoras desses espaços, mas também como guardiãs das

tradições culturais, conectando o passado ao presente e promovendo a transformação da gastronomia contemporânea.

Figura 12: Post de convite para a Feira Criativa



Fonte: Instagram Crepe Rico

Figura 13: Post de convite para a Praça Luíza Távora



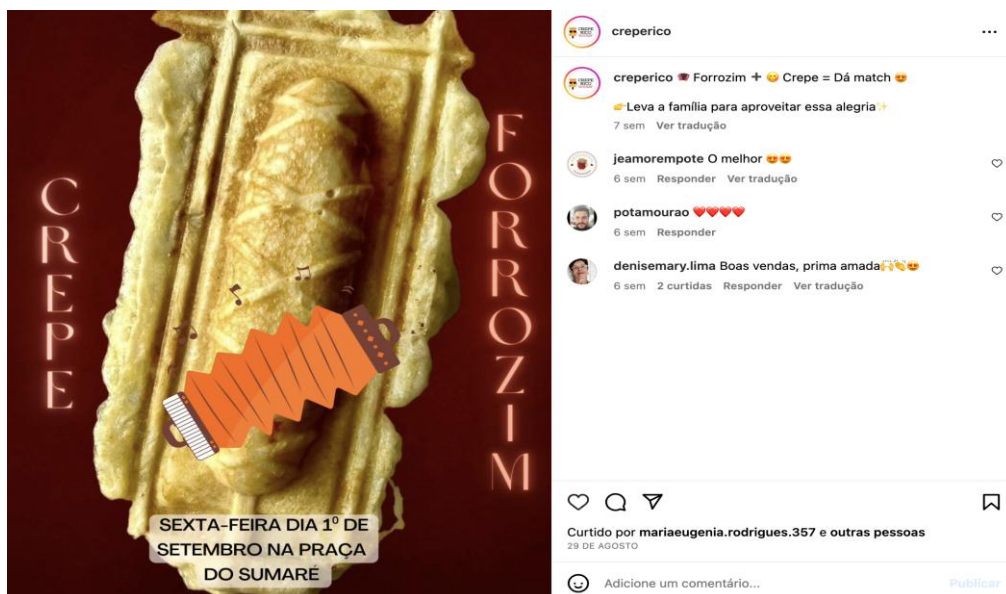
Fonte: Instagram Crepe Rico

A Figura 12 e 13 são composições coloridas, repletas de designs criativos e vibrantes, que reforçam o tom alegre e convidativo de um convite feito pela proprietária para participar do evento Feira Criativa AUÊ, realizado na Praça das Flores e na Muvuka na Praça Luíza Távora. Os elementos visuais da imagem, cuidadosamente elaborados, dialogam diretamente com a proposta do evento, transmitindo um senso de inovação e celebração cultural.

Sob a lente das narrativas históricas, a imagem transcende sua função informativa e assume um papel narrativo ao conectar o público às dinâmicas socioculturais do espaço urbano e à criatividade local. O uso de cores vibrantes e designs originais reflete não apenas a personalidade da proprietária, mas também a valorização de tradições reinventadas, onde a feira e a praça se tornam pontos de encontro para a expressão cultural e artística da região. Assim, os convites não apenas promovem os eventos, mas também reforçam a relação entre tradição e contemporaneidade, destacando a gastronomia e os espaços de socialização como partes integrantes de uma narrativa cultural mais ampla.

Ademais, investiguei como as composições estéticas das imagens e os símbolos utilizados nas postagens contribuem para a construção dessas narrativas históricas, traduzindo aspectos sensoriais e culturais em experiências visuais. Essa abordagem permitiu explorar como os perfis do Crepe Rico e do La Vilani utilizam o Instagram para comunicar identidade e pertencimento, transformando o ato de cozinhar e servir em um ato cultural e histórico.

Figura 14: Post expondo crepe convidando para Forrózim



Fonte: Instagram Crepe Rico

A Figura 14 apresenta uma arte em tons terrosos, remetendo à rusticidade e à conexão com o interior, combinada à fotografia de um crepe acompanhado do símbolo de uma sanfona, tradicionalmente associado às festas populares e ao estilo musical do forró. A composição visual, faz um convite aos seguidores para visitarem a barraca na Praça Sumaré, conectando o produto gastronômico à herança cultural e às celebrações típicas do Nordeste.

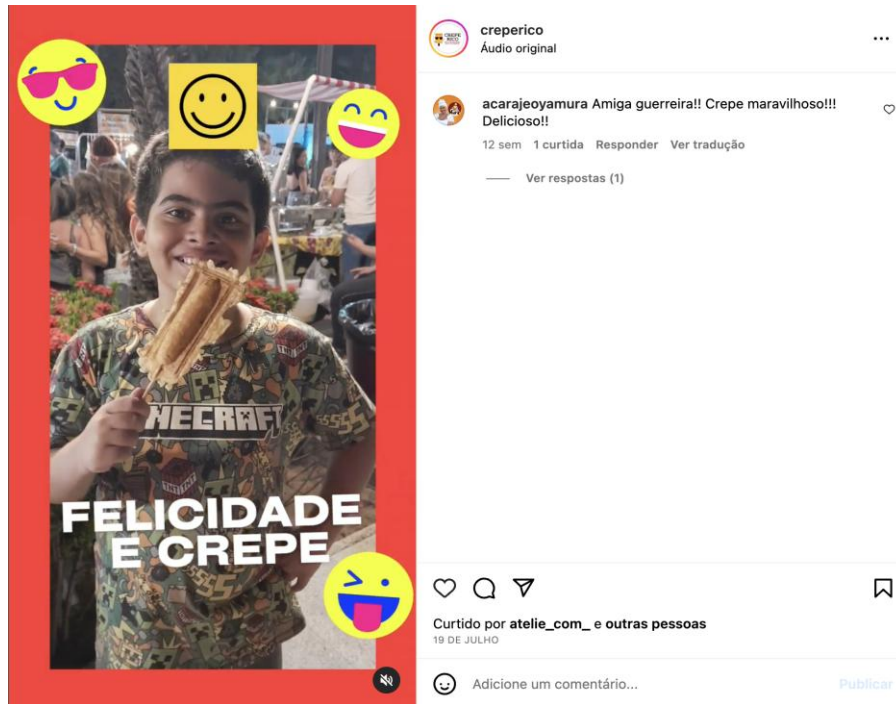
No contexto das narrativas históricas, essa imagem vai além de sua função promocional e se torna um elemento que reforça o diálogo entre a gastronomia e a cultura regional. Os tons terrosos evocam a simplicidade e a autenticidade das tradições, enquanto a presença da sanfona simboliza a musicalidade e a alegria das festas populares, elementos que carregam forte apelo identitário. Por meio dessa narrativa visual, a proprietária transforma o crepe em um emblema cultural, destacando o papel da culinária na preservação e reinvenção das tradições, ao mesmo tempo em que promove uma experiência sensorial e emocional que resgata memórias e valores do interior.

A análise das postagens relacionadas à categoria de narrativas históricas evidencia como as proprietárias dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico utilizam a estética visual e simbólica para conectar a gastronomia às tradições culturais e às memórias afetivas. Por meio da valorização de elementos como utensílios regionais, pratos típicos e referências às celebrações locais, essas narrativas constroem uma ponte entre passado e presente, destacando o papel das mulheres como guardiãs e transformadoras de heranças culturais. As imagens não apenas promovem os produtos oferecidos, mas também fortalecem o senso de pertencimento e identidade cultural, reafirmando a importância de comunicar histórias e valores que transcendem o ato gastronômico e alcançam o universo simbólico da cultura local.

### **5.2.2 Culinária afetiva**

Durante minha observação do Instagram dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico, visualizei como a culinária afetiva é apresentada de maneira a transcender o caráter funcional dos pratos, articulando tradições e emoções que promovem conexões profundas com o público. Seguindo a perspectiva de Maciel (2005, p. 50), identifiquei que os pratos não apenas representam a gastronomia, mas atuam como emblemas de pertencimento e identidade, evocando memórias familiares e experiências compartilhadas.

Figura 15: Post de criança com crepe



Fonte: Instagram Crepe Rico

Imagem 16: Post com foto de uma mulher com Crepe



Fonte: Instagram Crepe Rico

Ao explorar as imagens, percebi que elas estão carregadas de significados culturais e emocionais, muitas vezes reforçados pelos textos que as acompanham, os quais aludem a sentimentos de acolhimento, nostalgia e calor humano. Essas narrativas visuais e textuais destacam o papel da comida como um elo simbólico entre o passado e o presente, promovendo não apenas o consumo, mas também o resgate de tradições e histórias que constroem uma identidade única para cada restaurante.

Figura 17: Post de foto de panela de ensopado



**Fonte:** Instagram La Vilani

A figura 17, que apresenta uma panela de alumínio com um ensopado sobre o fogão, destaca a simplicidade e a autenticidade de um preparo culinário tradicional, evocando memórias familiares e sentimentos de acolhimento. O uso de uma panela de alumínio, um utensílio comum em muitas cozinhas brasileiras, reforça a conexão com práticas domésticas e cotidianos que remetem às refeições preparadas em casa, carregadas de cuidado e afeto.

No contexto da culinária afetiva, essa imagem vai além do registro visual de um prato, tornando-se um símbolo de tradição e pertencimento. A cena remete ao ambiente íntimo das cozinhas familiares, onde a comida é preparada com carinho e se transforma em um meio de transmitir histórias e emoções. O ensopado, disposto de maneira despretensiosa, comunica não apenas sabor, mas também o vínculo entre a simplicidade gastronômica e o sentimento de conforto e nostalgia.

Figura 18: Post de foto do cardápio



Fonte: Instagram La Vilani

A foto 18 apresenta o cardápio que apresenta pratos tradicionais como arroz, moquecas e peixes se enquadra perfeitamente na categoria de Culinária Afetiva, pois esses alimentos evocam um repertório cultural e emocional profundamente enraizado nas tradições familiares e regionais. A moqueca, por exemplo, carrega em si a herança afro-brasileira, sendo um prato que remete a encontros familiares e celebrações, enquanto o arroz funciona como base da alimentação cotidiana, representando conforto e familiaridade.

A apresentação desses pratos no cardápio não apenas expõe a oferta gastronômica, mas também promove a conexão com memórias afetivas, resgatando sabores que remetem à infância, ao convívio familiar e à partilha à mesa. A escolha de destacar esses pratos tradicionais reforça a narrativa de que o restaurante não é apenas um espaço de alimentação, mas um lugar de reconexão com raízes e histórias, onde cada refeição se transforma em um elo entre o passado e o presente, alinhando-se ao conceito de Culinária Afetiva descrito por Maciel (2005, p. 50).

Dessa forma, as postagens analisadas evidenciam a habilidade das proprietárias em posicionar os restaurantes como espaços de encontro afetivo, onde a gastronomia não se limita a satisfazer necessidades, mas também a contar histórias e proporcionar experiências emocionais que conectam os clientes a um universo de tradição e pertencimento cultural.

### 5.2.3 Espaços de encontro e sociabilidade

Ao analisar as postagens dos perfis do La Vilani e Crepe Rico, pude observar como as imagens, incluindo aquelas que mostram grupos de pessoas, artistas no La Vilani e clientes na praça próxima à barraca do Crepe Rico, ressaltam a importância desses restaurantes como espaços de encontro e sociabilidade. As fotos que capturam interações entre clientes, funcionários e as proprietárias são recorrentes, e elas reforçam a dimensão relacional que permeia esses ambientes, tornando-os mais do que locais de consumo, mas de conexão social.

Figura 19: Post de foto de Vilani e família



Fonte: Instagram La Vilani

A figura 18, que apresenta uma foto da família com a proprietária, acompanhada da legenda "Parte da família Santana prestigiando. Feliz 2023", é um exemplo claro de como o restaurante La Vilani se configura como um espaço de encontro e sociabilidade. A imagem, que captura um momento de convivência e celebração familiar, reflete a importância das interações humanas no ambiente do restaurante, onde as relações pessoais se entrelaçam com o contexto gastronômico.

Ao destacar a presença de familiares e amigos na celebração de um novo ano, a postagem reforça a ideia de que o La Vilani é um local onde as pessoas não apenas compartilham uma refeição, mas também fortalecem laços afetivos. O fato de a proprietária estar inserida nesse momento de confraternização evidencia como o restaurante se torna um ambiente de conexão entre a equipe, os clientes e as suas famílias, criando um espaço de acolhimento e integração.

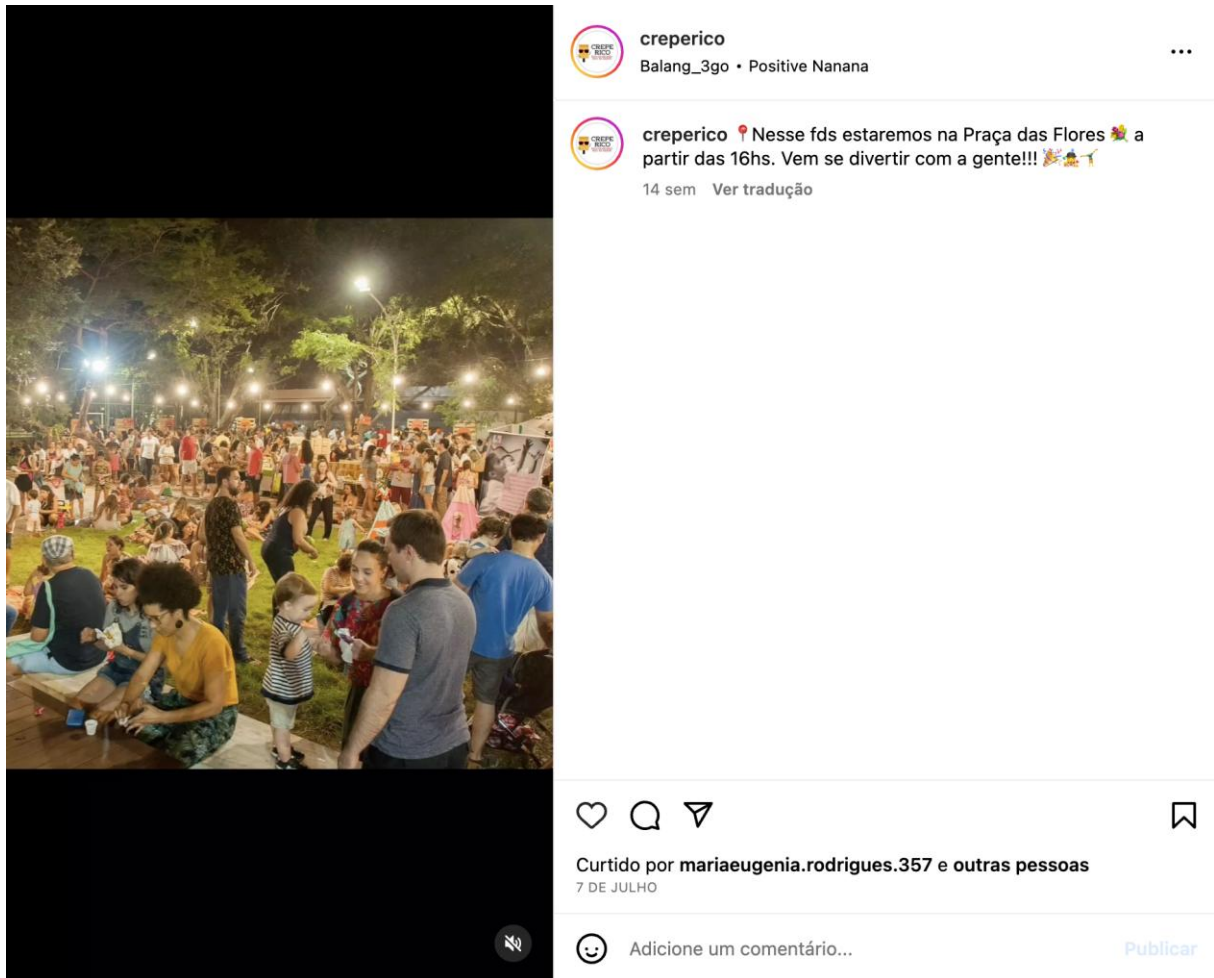
Figura 19: Post de foto de Vilani com famosos em seu restaurante



Fonte: Instagram La Vilani

Essas imagens evidenciam como os restaurantes transcendem a função utilitária de servir alimentos e se tornam pontos de encontro onde histórias, experiências e memórias são compartilhadas. Momentos de interação, seja entre pessoas em mesas ou durante eventos, como a passagem de artistas no La Vilani, mostram a gastronomia como um facilitador de experiências coletivas. O ato de comer se transforma em um momento social, no qual se fortalece a relação entre as pessoas e o próprio espaço, que se torna parte da construção de laços comunitários e culturais.

Figura 20: Post de foto na Praça das Flores



Fonte: Instagram Crepe Rico

A figura 20, que apresenta uma foto da Praça das Flores lotada de pessoas reunidas em seus grupos, com a legenda "Neste Fds estaremos na Praça das Flores a partir das 10h. Vem se divertir com a gente", é mais uma evidência de como o restaurante Crepe Rico se configura como um espaço de encontro e sociabilidade. A imagem retrata um momento de grande interação social, onde diversos grupos de pessoas se encontram e compartilham experiências no ambiente público da praça.

Ao anunciar sua presença na praça, o Crepe Rico se posiciona como um ponto de encontro, convidando as pessoas a se reunirem para não apenas consumir, mas também para socializar e se divertir. A escolha do local, a Praça das Flores, reforça a ideia de um ambiente aberto e acolhedor, onde as pessoas podem se encontrar e criar vínculos. Além disso, a foto que captura a diversidade de grupos reforça o papel do restaurante como um facilitador de experiências coletivas, promovendo a sociabilidade e o fortalecimento de laços comunitários.

Figura 21: Convite para realizar orçamento



Fonte: Instagram Crepe Rico

A figura 21 do Crepe Rico, com o convite "faça já seu orçamento e tenha o melhor crepe na sua festa", com o objetivo de levar os crepes para eventos reforça a ideia de que o restaurante não se limita ao espaço físico, mas se expande como facilitador de momentos sociais, levando sabor e alegria a encontros festivos. A cor vermelha vibrante do fundo atrai a atenção e evoca energia e celebração, enquanto o crepe feliz personifica a ideia de acolhimento e diversão, criando uma conexão visual positiva com o público. Essa abordagem transforma o crepe em mais do que um prato: ele se torna símbolo de compartilhamento e convívio, destacando o potencial do Crepe Rico de criar memórias afetivas em eventos especiais. A comunicação não apenas promove o produto, mas também reforça a narrativa de que o Crepe Rico contribui para a construção de experiências coletivas, consolidando seu papel como um agente social que conecta pessoas através da gastronomia.

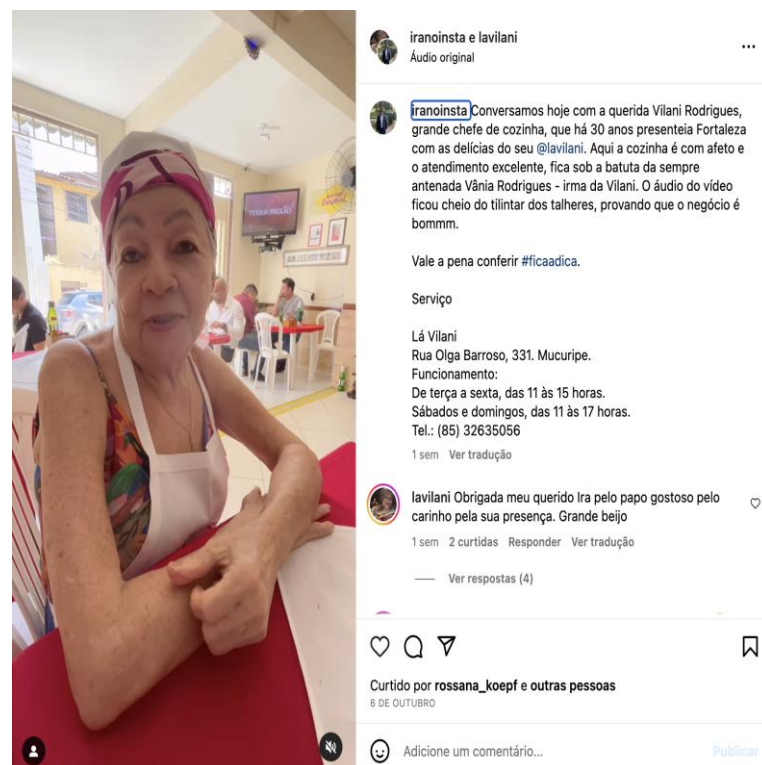
A análise desses posts revela que os restaurantes não são apenas pontos de consumo, mas também agentes de socialização, onde as pessoas se conectam em diferentes níveis, criando uma rede de vínculos afetivos e culturais. A comida, portanto, assume um papel social

importante ao promover encontros que vão além da simples alimentação, favorecendo a construção de uma comunidade e o fortalecimento de laços identitários e afetivos entre os clientes e os proprietários.

#### 5.2.4 *Equidade e Representatividade*

Ao analisar as imagens nos perfis do La Vilani e Crepe Rico, um aspecto central que pude identificar foi a promoção da equidade de gênero e a representatividade feminina. As postagens destacam frequentemente as conquistas das proprietárias como mulheres empreendedoras, colocando-as em destaque em um mercado tradicionalmente dominado por homens. Esse foco nas figuras femininas nos perfis não apenas evidencia o papel das mulheres à frente dos restaurantes, mas também ressalta sua capacidade de liderança e inovação em um setor onde sua presença muitas vezes é subestimada.

Figura 22: Post de Vídeo sobre Vilani



Fonte: Instagram La Vilani

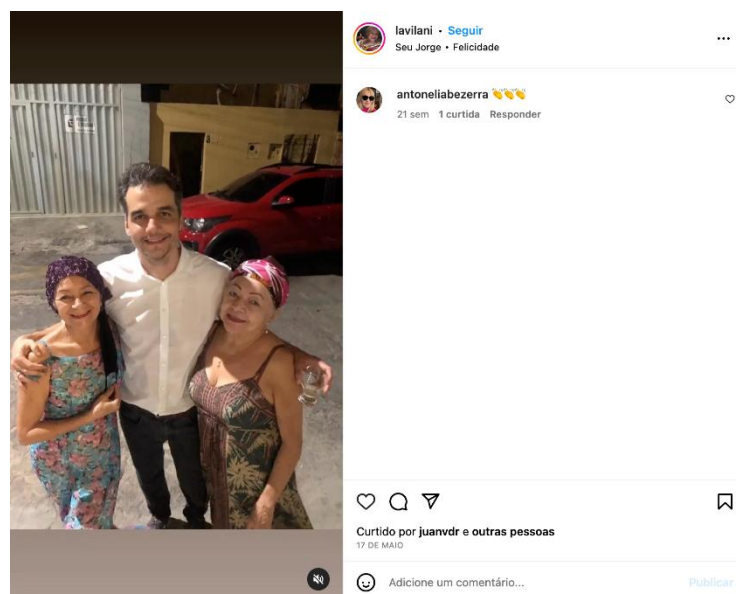
A figura 22, que apresenta a capa de um vídeo sobre a proprietária Vilani Rodrigues do La Vilani, é um excelente exemplo da representatividade feminina no contexto gastronômico. Na foto, Vilani aparece com seu avental e touca característicos, símbolos de sua identidade como chef de cozinha e dona de um restaurante que já faz parte da cultura local há mais de 30 anos. A legenda do post, em uma collab com outro perfil, destaca as qualidades de

Vilani, referindo-se a ela como uma grande chefe de cozinha e enfatizando o carinho e a dedicação que ela imprime à sua cozinha e atendimento.

A descrição na legenda e o áudio do vídeo, que captura o som dos talheres, reforçam a ideia de que o trabalho de Vilani vai além da culinária; ele é carregado de afeto e humanização, elementos que caracterizam sua atuação como mulher no mercado gastronômico. O destaque para o nome de Vilani Rodrigues e sua irmã Vânia, responsável pelo atendimento, reafirma a representatividade feminina na gestão do restaurante, colocando ambas como protagonistas de um negócio tradicionalmente dominado por homens.

Essa postagem, ao promover o La Vilani e destacar o papel de Vilani Rodrigues, contribui para a equidade de gênero no setor, ao evidenciar as conquistas de uma mulher que, com sua experiência e dedicação, conseguiu se estabelecer como referência no mercado. A visibilidade e o reconhecimento dados a Vilani por meio dessa collab e a maneira como a postagem exalta suas qualidades como empreendedora, chef e líder, são fundamentais para inspirar outras mulheres a se sentirem empoderadas a seguir caminhos semelhantes, promovendo, assim, uma mudança estrutural no mercado gastronômico. A imagem, a legenda e o vídeo, juntos, tornam-se uma poderosa ferramenta de visibilidade feminina, fortalecendo a presença de mulheres no setor e reforçando a importância de sua representatividade.

Figura 23: Foto de Vilani e sua irmã Vânia com o ator Wagner Moura



Fonte: Instagram La Vilani

A foto de Vilani e sua irmã, Vânia, ao lado do ator Wagner Moura, carrega um forte simbolismo dentro da categoria de Equidade e Representatividade. A presença constante de Vilani e Vânia nas imagens publicadas reforça a importância da união feminina no

empreendedorismo, especialmente em um setor historicamente dominado por homens. Essa recorrência visual não é apenas um registro afetivo, mas também um posicionamento simbólico: evidencia o protagonismo de mulheres que constroem e lideram juntas, fortalecendo uma rede de apoio e cooperação.

Além disso, a presença de uma figura pública como Wagner Moura confere ainda mais visibilidade à trajetória dessas mulheres, potencializando o reconhecimento de seu trabalho e reforçando a necessidade de dar espaço para narrativas femininas no meio empresarial. A imagem, portanto, não apenas documenta um encontro, mas também comunica a conquista e a resistência dessas empreendedoras, consolidando sua representatividade no cenário gastronômico e inspirando outras mulheres a ocuparem esses espaços.

Além disso, a promoção da representatividade feminina vai além da simples presença das proprietárias nas postagens. Através de suas ações e discursos nas redes sociais, elas inspiram outras mulheres a ocupar espaços semelhantes, contribuindo para a promoção de mudanças estruturais no mercado. A visibilidade dessas mulheres não só reforça a equidade de gênero no mercado gastronômico, mas também cria um ambiente propício para que mais mulheres possam se ver representadas e motivadas a seguir caminhos semelhantes. A análise dessas imagens evidencia o poder da comunicação visual na construção de uma narrativa de inclusão e empoderamento feminino.

Figura 24: Post de Motivos para contratar o Crepe Rico



Fonte: Instagram Crepe Rico

A figura 24, que apresenta a proprietária do Crepe Rico segurando um crepe em um design visualmente atrativo, destaca elementos que vão além da simples promoção do negócio. Ao redor da imagem, os "5 motivos para contratar o Crepe Rico nas festas" – como "5 anos no mercado", "preço justo", "qualidade na massa e no recheio", "satisfação garantida" e "sua festa será inesquecível" – não apenas promovem a marca, mas também reforçam o papel de sua proprietária como uma mulher empreendedora e bem-sucedida no setor de gastronomia.

Essa representação visual contribui significativamente para o tópico de equidade e representatividade, pois coloca a proprietária como a figura central da comunicação, valorizando sua trajetória e expertise no mercado. O destaque para os 5 anos de atuação reforça a capacidade de gestão e resiliência necessárias para manter um negócio em um mercado competitivo, atributos frequentemente subestimados em mulheres empreendedoras. Além disso, ao conectar a imagem da proprietária à qualidade do produto e à experiência oferecida, o design promove não apenas o negócio, mas também a visibilidade feminina em um setor que historicamente oferece menos oportunidades de protagonismo às mulheres.

Figura 25: Proprietária no carrinho do Crepe Rico



Fonte: Instagram Crepe Rico

A imagem destaca o protagonismo feminino no empreendedorismo, especialmente em um segmento onde, historicamente, os negócios de rua e a gastronomia foram amplamente associados à liderança masculina. Ao posar atrás do carrinho de crepe, a proprietária se posiciona como a figura central de seu próprio empreendimento, simbolizando não apenas autonomia e determinação, mas também a quebra de estereótipos sobre quem pode ocupar esse espaço. O gesto de segurar o crepe reforça sua conexão direta com o produto e com o trabalho artesanal, ressaltando o papel ativo da mulher não apenas na gestão do negócio, mas também na produção e no contato com o público.

Essa postagem também serve como uma ferramenta de empoderamento feminino, ao demonstrar que mulheres são capazes de liderar com sucesso, garantindo excelência nos serviços oferecidos e consolidando-se como referências em seus nichos de atuação. A narrativa implícita na imagem e no design reafirma o papel da proprietária como mediadora de experiências positivas e como exemplo para outras mulheres que aspiram a ocupar posições de liderança no setor gastronômico ou em outros campos.

Por fim, ao associar o negócio a valores como qualidade, justiça e satisfação, a postagem transcende o âmbito comercial, posicionando a proprietária do Crepe Rico como uma agente de transformação que, por meio de sua atuação, promove uma imagem positiva e inspiradora das mulheres no mercado de trabalho. A escolha de destacar a figura da proprietária no design é, assim, um ato simbólico de fortalecimento da representatividade feminina, ressaltando a importância de sua presença ativa e visível no setor.

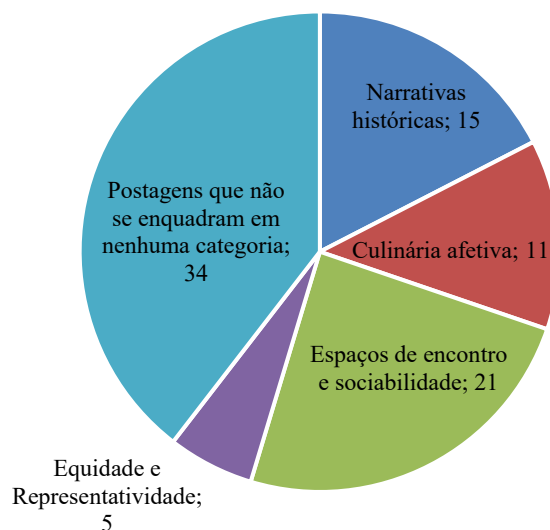
### **5.3 Tratamento dos resultados**

A partir da análise temática de conteúdo, conforme proposta por Minayo (2008), os dados categorizados em quatro eixos principais: Narrativas Históricas, Culinária Afetiva, Espaços de Encontro e Sociabilidade, e Equidade e Representatividade. Os dados coletados foram submetidos a uma sistematização que permite identificar padrões, recorrências e significados subjacentes às postagens. Essa abordagem possibilitou compreender como o Crepe Rico e o La Vilani utilizam as redes sociais para comunicar sua identidade gastronômica, destacar aspectos culturais e sociais da culinária, e reforçar a representatividade feminina no setor. Dessa forma, este capítulo busca apresentar os achados do estudo, contextualizando-os dentro do referencial teórico e evidenciando as principais tendências observadas nos perfis.

#### **5.3.1 Crepe Rico**

A partir da análise temática de conteúdo das postagens do perfil do Crepe Rico no Instagram em 2023, foi possível classificar as publicações dentro de quatro categorias propostas. No entanto, uma parcela significativa das postagens não se enquadrou nessas categorias, evidenciando a diversidade de conteúdos compartilhados pelo restaurante. O gráfico a seguir apresenta a distribuição quantitativa dessas postagens, permitindo visualizar quais temas receberam maior destaque ao longo do ano e fornecendo subsídios para a interpretação das estratégias comunicacionais adotadas pelo perfil.

**Gráfico 3:** Quantidade de postagens do Crepe Rico que se enquadraram as categorias do trabalho (2023)



**Fonte:** Figueiras (2025)

Dentro das categorias empregadas, verifiquei que a maior parte das postagens do perfil do Crepe Rico (34 postagens) não se enquadravam em nenhuma das categorias temáticas previamente estabelecidas. Isso indica que o perfil explora outros tipos de conteúdo que abrangem publicidade, promoções e postagens que não enfatizam diretamente os aspectos históricos, afetivos, sociais ou representativos da gastronomia.

Entre as categorias temáticas analisadas, a mais frequente foi "Espaços de Encontro e Sociabilidade", com 21 postagens. Isso reforça a ideia de que o Crepe Rico utiliza suas redes sociais para comunicar a experiência de seus clientes no ambiente do restaurante, promovendo não apenas a comida, mas também a atmosfera e a interação social dentro do estabelecimento.

A segunda categoria mais abordada foi "Narrativas Históricas", com 15 postagens. Isso evidencia a importância dada ao resgate e à valorização das tradições culinárias, enfatizando como a história e a cultura gastronômica são elementos-chave na construção da identidade do restaurante. Os conteúdos postados reforçam a relação entre os pratos servidos e

a memória cultural, utilizando imagens e descrições para contar histórias sobre a origem dos ingredientes ou das receitas.

Já a categoria "Culinária Afetiva" apareceu em 11 postagens, demonstrando que o restaurante também trabalha a ideia da comida como uma experiência emocional e simbólica. A forma como os pratos são apresentados busca despertar sensações de acolhimento, nostalgia e familiaridade, elementos essenciais na construção do conceito de uma culinária que vai além da alimentação e se insere no campo das memórias e sentimentos.

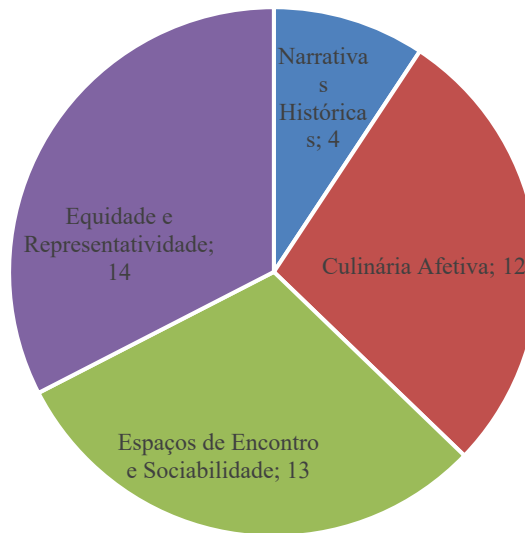
Por fim, "Equidade e Representatividade" foi a categoria menos frequente, aparecendo em 5 postagens. Apesar disso, a presença desse tema nas redes sociais do Crepe Rico é significativa, pois ao evidenciar o rosto da proprietária, destaca a atuação de mulheres na gastronomia e no empreendedorismo, evidenciando a importância de suas trajetórias e conquistas dentro de um mercado tradicionalmente dominado por homens.

Dessa forma, a análise do conteúdo postado no perfil do Crepe Rico ao longo de 2023 revela um equilíbrio entre a valorização da experiência social no restaurante e a construção de uma identidade gastronômica baseada em tradição e afetividade, além de apontar para a importância da representatividade feminina no setor.

### 5.3.2 *La Vilani*

Para melhor compreender as postagens dos perfis, criei um gráfico que ilustra a distribuição das categorias propostas nesta dissertação, proporcionando uma visão quantitativa sobre o foco das publicações ao longo do período analisado. A análise desses dados revela não apenas a frequência de cada categoria, mas também indícios sobre a estratégia de comunicação adotada pelo restaurante.

**Gráfico 4:** Quantidade de postagens do La Vilani que se enquadraram as categorias do trabalho



**Fonte:** Figueiras (2025)

A categoria mais recorrente foi "Equidade e Representatividade", com 14 postagens, o que denota um forte compromisso do restaurante em destacar a presença e a atuação da proprietária no cenário da culinária. As imagens nessa categoria frequentemente retratam a proprietária e sua irmã acompanhadas de grupos de clientes, incluindo figuras públicas e celebridades, reforçando a ideia de pertencimento e reconhecimento. Esse enfoque gera engajamento significativo, manifestado através de comentários e curtidas que ressaltam a admiração pelo protagonismo feminino e pela valorização das origens.

A segunda categoria mais presente foi "Espaços de Encontro e Sociabilidade", com 13 postagens, sublinhando a imagem do restaurante como um ambiente propício à convivência e à interação social. As postagens nesse eixo não apenas apresentam o local como um ponto de encontro, mas também reforçam a conexão com a categoria de "Equidade e Representatividade", ao retratar a proprietária como figura central nesse convívio.

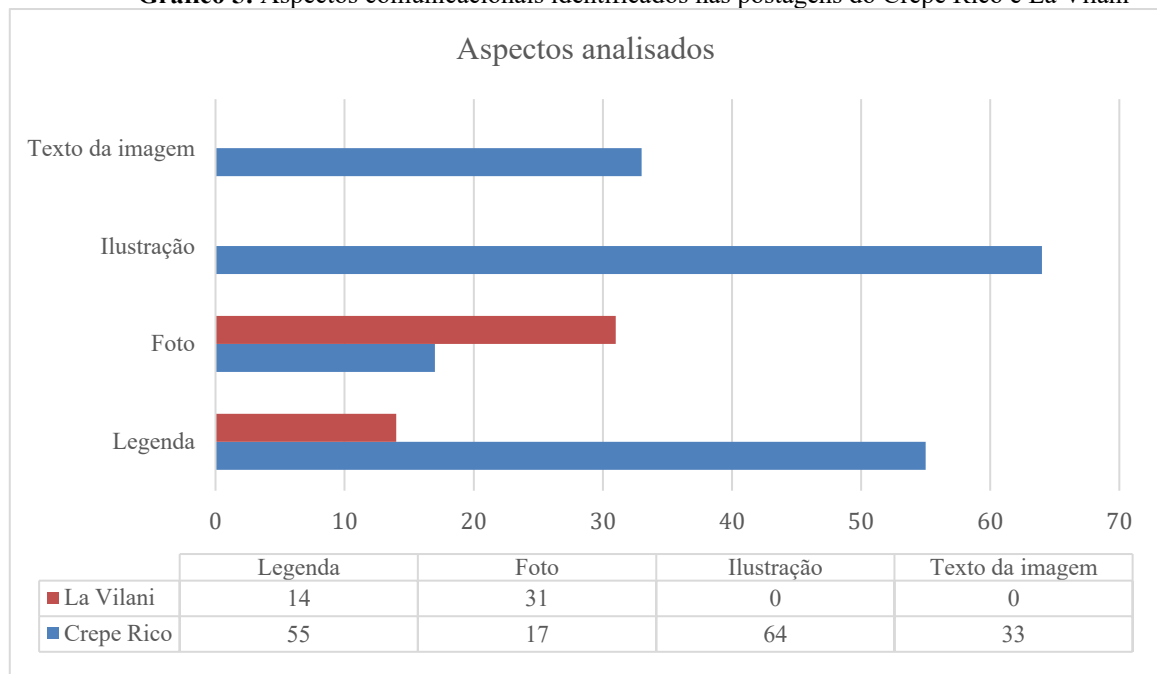
A "Culinária Afetiva" apareceu em 12 postagens, destacando a identidade gastronômica do La Vilani como um espaço que valoriza memórias e afetividade através da comida. As fotos dessa categoria evidenciam pratos tradicionais apresentados em panelas de barro e louças brancas, remetendo às raízes familiares e ao aconchego do lar. Essa dimensão afetiva contribui para a construção de uma narrativa que associa a culinária do restaurante a experiências emocionais e memórias afetivas.

Por fim, "Narrativas Históricas" foi a categoria menos abordada, com apenas 4 postagens, sugerindo que, embora o restaurante faça referência à tradição em sua culinária, esse não é o foco central da comunicação. Em suma, a análise do gráfico revela que a estratégia de comunicação do restaurante prioriza a valorização da proprietária e do ambiente social que o local proporciona, com destaque para as conexões afetivas e de representatividade, através das fotografias.

### 5.3.3 Aspectos comunicacionais analisados

Para melhor compreensão, o gráfico abaixo evidencia diferenças significativas nas estratégias de comunicação digital dos perfis Crepe Rico e La Vilani no Instagram, refletindo distintos usos de elementos visuais e textuais para engajar o público e reforçar a identidade de marca.

**Gráfico 5:** Aspectos comunicacionais identificados nas postagens do Crepe Rico e La Vilani



**Fonte:** Figueiras (2025)

Aqui cabem destacar alguns pontos interessantes para a compreensão dos perfis de Instagram, como a divergências nas formas de comunicação de cada perfil. O Crepe Rico priorizou fortemente ilustrações (64 postagens) e texto na imagem (33 postagens), o que sugere uma abordagem mais gráfica e informativa. Isso pode indicar uma estratégia focada em atrair o público por meio de elementos visuais atrativos e diretos, além de reforçar mensagens promocionais ou institucionais.

Já o La Vilani não utilizou ilustrações nem texto na imagem, optando majoritariamente por fotos (31 postagens). Esse foco na fotografia sugere uma estratégia de valorização da experiência real, reforçando a identidade do empreendimento por meio de registros autênticos das proprietárias e do ambiente do restaurante.

Outra consideração a ser feita é os diferentes pesos para as legendas, pois o Crepe Rico também se destacou no uso de legendas extensas (55 postagens), o que pode indicar um esforço maior na construção de uma narrativa textual para complementar as imagens. Esse recurso foi utilizado para contar histórias, destacar diferenciais dos produtos e reforçar a conexão emocional com o público. Em contraste, o La Vilani teve um uso mais moderado de legendas (14 postagens), o que sugere que sua comunicação visual se apoia mais nas imagens do que no texto para transmitir sua mensagem.

Ao notar o impacto na Representatividade e Equidade as escolhas do La Vilani por fotos reforçam a presença das proprietárias, especialmente Vilani e sua irmã Vânia, em um posicionamento de liderança e protagonismo. Isso contribui para a representatividade feminina no empreendedorismo gastronômico, destacando suas figuras como referências no setor.

O Crepe Rico, ao utilizar ilustrações e textos na imagem com maior frequência, pode ter buscado uma estratégia que vá além da representação pessoal, focando na comunicação do negócio de forma mais genérica ou comercial. Ainda assim, o uso de legendas extensas pode indicar uma tentativa de manter proximidade com o público por meio de narrativas envolventes.

Percebe-se, portanto, que cada empreendimento adota diferentes estratégias para comunicar sua identidade e se conectar com o público. Enquanto o La Vilani prioriza uma abordagem mais humanizada, destacando a presença das proprietárias em suas postagens fotográficas, o Crepe Rico explora elementos gráficos e textuais para estruturar uma comunicação mais informativa e visualmente impactante. Essas escolhas influenciam diretamente a forma como a equidade e a representatividade são expressas, demonstrando que há diferentes caminhos para fortalecer o protagonismo feminino no setor gastronômico por meio das redes sociais.

#### **5.4 Discussão dos resultados**

Esses resultados dialogam diretamente com debates acadêmicos sobre comunicação digital, gênero e empreendedorismo feminino, ampliando a compreensão sobre como as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de empoderamento e transformação social. A literatura já aponta o papel das redes sociais como espaços que permitem narrativas alternativas

e promovem a autonomia feminina, mas este estudo acrescenta à discussão ao analisar como isso se manifesta em um setor específico, como o de bares e restaurantes.

Ao se comunicarem pelas redes sociais, as proprietárias não apenas promovem seus negócios, mas também estabelecem vínculos afetivos e identitários com o público. Essa abordagem reforça a importância da identidade visual e narrativa no marketing digital, especialmente quando relacionada a grupos subrepresentados, como mulheres em posições de liderança.

Além disso, a análise reflete como essas narrativas são capazes de expor os desafios enfrentados pelas mulheres nesse mercado, como a luta por credibilidade, a busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e a superação em suas trajetórias. Essa visibilidade contribui para a criação de um panorama mais equitativo, ao inspirar mudanças estruturais e estimular a reflexão sobre as desigualdades existentes no setor.

Embora os resultados desta análise sejam significativos, algumas limitações devem ser consideradas. Primeiro, a amostra de análise foi restrita a dois perfis específicos, o que pode limitar a generalização das conclusões para o setor de bares e restaurantes como um todo. Além disso, a análise se baseou principalmente em postagens visuais e textuais disponíveis publicamente no Instagram, sem considerar outras formas de comunicação ou a percepção direta dos clientes.

Estudos futuros podem expandir essa abordagem, analisando um número maior de perfis de mulheres empreendedoras em diferentes contextos geográficos e culturais. Além disso, a aplicação de métodos qualitativos, como entrevistas com clientes, pode fornecer uma compreensão mais profunda das dinâmicas de gênero e dos desafios enfrentados por essas mulheres.

Por fim, seria interessante investigar como a comunicação digital impacta efetivamente o comportamento do público e quais estratégias poderiam ser mais eficazes na promoção da equidade de gênero em outros setores além da gastronomia. Essa abordagem multidimensional ajudaria a fortalecer o papel das redes sociais como ferramentas para transformação social, revelando seu potencial para impulsionar mudanças no mercado e ampliar a visibilidade de grupos sub-representados.

Assim, ao responder à questão-problema proposta, concluo que a presença e a visibilidade das mulheres proprietárias no Instagram não apenas promovem a equidade de gênero no setor gastronômico, mas também refletem seus desafios, ressignificando narrativas tradicionais e inspirando transformações no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, investiguei como a presença e a visibilidade das mulheres proprietárias dos restaurantes La Vilani e Crepe Rico no Instagram contribuem para a promoção da equidade de gênero no setor de bares e restaurantes. Este processo foi mais do que um exercício acadêmico; foi uma jornada pessoal de descoberta e aprendizado sobre a força transformadora da comunicação digital e o impacto que ela pode ter na sociedade.

Os resultados obtidos demonstraram que as mulheres proprietárias desses empreendimentos utilizam o Instagram não apenas como uma ferramenta para promover seus negócios, mas como um espaço de expressão e representatividade. Por meio das postagens analisadas, identifiquei narrativas que destacam a culinária como um elemento afetivo, a construção de espaços de sociabilidade e a luta por equidade e representatividade feminina. A análise revelou que esses perfis transcendem a simples divulgação comercial, tornando-se verdadeiros veículos de empoderamento e inspiração para outras mulheres. Esses resultados permitem afirmar que atingimos os objetivos propostos, respondendo à questão-problema central deste estudo.

Os posts analisados evidenciaram como as mulheres à frente desses negócios enfrentam desafios que vão além do mercado gastronômico. Em um setor historicamente dominado por homens, a comunicação digital permitiu que essas empreendedoras projetassem suas vozes, destacassem suas trajetórias e reforçassem valores como autenticidade, resiliência e liderança feminina. Essas narrativas, cuidadosamente construídas nas redes sociais, refletem os desafios cotidianos de equilibrar a gestão de um negócio com as pressões sociais de gênero, ao mesmo tempo que promovem mudanças estruturais no mercado.

Um dos aspectos mais marcantes foi observar como a culinária foi apresentada como um veículo de conexão emocional. Pratos que evocam memórias familiares, tradições e sentimentos de pertencimento revelaram a dimensão simbólica da comida na promoção de experiências afetivas. Essa abordagem não apenas fortalece a identidade cultural dos restaurantes, mas também humaniza as mulheres por trás deles, posicionando-as como mediadoras de experiências que vão além do ato de alimentar. Essa dimensão afetiva contribui para consolidar laços de confiança e fidelidade com o público, especialmente em tempos de revalorização da proximidade e da empatia nas relações comerciais.

Outro ponto de destaque foi a identificação dos restaurantes como espaços de encontro e sociabilidade. As imagens de grupos reunidos, momentos de celebração e interações espontâneas evidenciam como esses ambientes extrapolam sua função primária de oferecer refeições. Eles se tornam pontos de conexão, onde histórias são compartilhadas, e laços

comunitários são fortalecidos. Nesse sentido, as proprietárias desempenham um papel crucial como anfitriãs e facilitadoras de encontros significativos, reafirmando a importância social e cultural desses espaços.

A promoção da equidade de gênero e a representatividade feminina também emergiram como elementos centrais. As postagens analisadas destacaram a força e a determinação dessas mulheres, reforçando a importância de dar visibilidade a suas conquistas e desafios. A colaboração com outras mulheres e a divulgação de iniciativas que promovem a equidade de gênero fortalecem uma rede de apoio e inspiração que transcende o âmbito individual, gerando impactos positivos no setor como um todo. Esses esforços são particularmente significativos em um mercado onde as mulheres ainda enfrentam barreiras estruturais e culturais para se estabelecerem como líderes.

Ao refletir sobre o significado desses resultados, concluo que as mulheres proprietárias de restaurantes não são apenas gestoras de negócios, mas agentes de transformação social. Sua presença e visibilidade no Instagram não apenas promovem seus empreendimentos, mas também contribuem para a construção de um mercado mais inclusivo e igualitário. A análise revelou como a comunicação digital pode ser utilizada de maneira estratégica para desafiar estereótipos, celebrar conquistas e inspirar mudanças.

Contudo, é importante reconhecer as limitações desta pesquisa. O foco em dois restaurantes específicos, localizados em Fortaleza, Ceará, restringe a abrangência dos resultados. Além disso, a análise concentrou-se em um período específico, o que limita a possibilidade de observar tendências a longo prazo. Estudos futuros poderiam ampliar o escopo, incorporando outras regiões e setores, bem como investigando a evolução dessas estratégias de comunicação ao longo do tempo.

Sugiro que futuros estudos aprofundem a intersecção entre folkcomunicação, empreendedorismo feminino e comunicação digital, explorando como elementos da cultura popular e tradições locais podem ser estrategicamente incorporados na comunicação de empreendedoras no setor gastronômico. Investigações que analisem como narrativas culturais, estéticas regionais e práticas comunitárias podem fortalecer a identidade de negócios liderados por mulheres, contribuindo para a valorização de suas histórias e a promoção da equidade de gênero, seriam de grande relevância. Além disso, pesquisas comparativas entre diferentes regiões ou setores poderiam trazer insights sobre as particularidades e os desafios enfrentados por mulheres em contextos diversos, enriquecendo o debate acadêmico e oferecendo subsídios para políticas públicas e iniciativas de apoio ao empreendedorismo feminino.

Finalizo assim, esta pesquisa com um profundo senso de realização e gratidão. A investigação não apenas respondeu à questão-problema e atingiu os objetivos estabelecidos, mas também reafirmou a importância de dar voz às mulheres em contextos desafiadores. Espero que este estudo inspire outras pesquisas e iniciativas que continuem a promover a equidade de gênero e a valorização da representatividade feminina no mercado gastronômico e além dele. Mais do que resultados acadêmicos, esta pesquisa trouxe a oportunidade de celebrar histórias de coragem, resiliência e transformação, que certamente continuarão a inspirar novas narrativas.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Vilma Leite Machado *et al.* Discriminação de gênero na cozinha profissional: quando surgiu esta história?. In: SEMANA DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE TIRADENTES, 18., 2016, Tiradentes. **Anais [...]**. Tiradentes: Unit, 2016. p. 01-03.

ÁVILA, Ana Paula Oliveira; SOUZA, Paula Vilela Machado de. CONTEXTO DA DISCRIMINAÇÃO FEMININA NO BRASIL E LEGITIMAÇÃO DAS MEDIDAS AFIRMATIVAS DE GÊNERO. **Revista Quaestio Iuris**, [s.l.], v. 10, n. 3, p. 1610-1632, 18 jul. 2017. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/rqi.2017.27347>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/quaestioiuris/article/view/27347/21109>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva; AMARO, Fausto; FREITAS, Ricardo Ferreira; PRADO, Shirley Donizete. **Consumos alimentares em cenários urbanos: múltiplos olhares**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2020. 468 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições.70, 2000.

BATISTA, Luciana Santos; MATTOS, Luiza. Sem atalhos: transformando o discurso em ações efetivas para promover a liderança feminina. Cinco ações para fomentar diversidade e inclusão na sua empresa. **Bain & Company**, 2019. Disponível em: [https://www.bain.com/contentassets/e4fcb1f4478f49658dacdbcf326b07e/bain\\_linkedin\\_liderancafeminina\\_sematalhos.pdf?trk=public\\_post\\_comment-text](https://www.bain.com/contentassets/e4fcb1f4478f49658dacdbcf326b07e/bain_linkedin_liderancafeminina_sematalhos.pdf?trk=public_post_comment-text). Acesso em: 21 set. 2023.

BERELSON, Bernard; Content analysis in communication research. **Glencoe, IL: Free Press**, 1952.

BESSIS, Sophie. Mille et une bouches: cuisines et identités culturelles. **Autrement**, n. 154, 1995. (Mutations/Mangeurs).

BÍBLIA. **Nova Versão Internacional**. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2011.

BIROCHI, Renê. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES; UAB, 2015.

BOLSON, Saionara Branco; OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva. Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, Macapá. v. 3, n. 2, p. 84–102, maio/ago. 2018.

BORGES, Lara Parreira de Faria. **Espiando por trás da persiana: um olhar sobre a discriminação traduzida em assédio moral organizacional contra mulheres**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. (Coleção Antropologia e Saúde). Disponível em: <https://books.scielo.org>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

- CARREIRA, Manoel F.; CARREIRA, Suely da S.; ESPER, Aulina J. F.; FRANZONI, Ana Benciveni; GRAMKOW, Fabiana Bohm; PACHECO, Daniela Chagas. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 6–13, abr./jun. 2015.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2015.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1983. v. 1.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 7. ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- COTRIM, Leonardo; TEIXEIRA, Marcelo; PRONI, Marcelo. Desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil. **Texto para Discussão**, Campinas: Unicamp, Instituto de Economia, n. 383, jun. 2020.
- COUNIHAN, Carole M. **The anthropology of food and body: gender, meaning, and power**. New York: Routledge, 1999.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAMATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **Correio da Unesco**, v. 15, n. 7, p. 21-23, 1987
- DEL PRIORE, Mary (org.). **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEMOZZI, Sabrina Fernanda. Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103–124, jan./jun. 2012.
- DENTZ, Berenice Giehl Zanetti Von; SILVA, Yolanda Flores e; MARCOS, Emanuelle Fogaça. **Identidade gastronômica alemã em Águas Mornas – SC: um estudo antropológico e historiográfico como subsídio para o fortalecimento do turismo local**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 8., 2011, UNIVALI. Santa Catarina: UNIVALI, 2011.
- DIAS, Tania Regina Frota Vasconcellos; MARTENS, Cristina Dai Prá. **Competências e aprendizagem empreendedora no contexto de insucesso empresarial: proposição de um modelo conceitual**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 33, p. 172-202, jan./mar. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/download/3189/4775>. Acesso em: 10 set. 2023.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social e sustentável**. São Paulo: Sextante, 2003. Acesso em: 10 set. 2023.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

- DOUGLAS, Mary. **Puros e perigosos: uma análise dos conceitos de poluição e tabu**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62–82.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2006.
- GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GEM. **Global Entrepreneurship Monitor: empreendedorismo no Brasil**. 2018. Disponível em:  
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf). Acesso em: 22 mar. 2024.
- GEM. **Global Entrepreneurship Monitor: pesquisa Global Entrepreneurship Monitor**. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil: recorte temático variável sexo. 2023**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/06/BR-RT-Sexo-2023-2024-v2.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul: UCS, 2006..
- GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. The confidence cult(ure). **Australian Feminist Studies**, v. 30, n. 86, p. 324–344, abr. 2016.
- GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzaska; SILVEIRA, Amélia. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES, Belo Horizonte**, v. 7, n. 3, p. 124–138, jul./set. 2008.
- GUILHON, Paulo de Tarso; ROCHA, Ricardo A. da. Intrapreneur: multiplicador de novos negócios. **Revista Alcance, Itajaí**, v. 1, p. 45–51, 2000.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- HOMERO. **Odisseia**. Tradução e prefácio de Frederico Lourenço. São Paulo: Penguin Classics / Companhia das Letras, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

- LOIOLA, Camila Coutinho. **Mulher empreendedora: dificuldades e preconceitos**. 2016. 50 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- MACIEL, Maria Eunice Cultura e alimentação, ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, v. 16, 2002.
- MACHADO, Hilka Pelizza Vier; GUEDES, Alexandre; GAZOLA, Sebastião. **Determinantes e dificuldades de crescimento para mulheres empreendedoras**. *Pensamento Contemporâneo de Administração*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 85–99, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11292>. Acesso em: 21 set. 2024.
- MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Marília: Unesp, 2004. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod\\_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf). Acesso em: 19 set. 2023.
- MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: TQC, 1997.
- MARTINS, Luis L.; EDDLESTON, Kimberly A.; VEIGA, John F. Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction. **Academy of Management Journal**, [s.l.], v. 45, n. 2, p. 399–409, 1 abr. 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/3069354>.
- MARUANI, Margaret. La calificación, una construcción social sexuada. **Economía e Sociología del Trabajo**, Madrid, n. 21-21, p. 41–50, set./dez. 1993.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Acesso em: 21 set. 2024.
- MENEZES NEIVA BARCELLOS, Daniela; AMARO, Fausto; FREITAS, Ricardo Ferreira; PRADO, Shirley Donizete. **Valores da gastronomia em Fortaleza**. Projeto aprovado no VII Edital das Artes, 2018.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007. 328 p.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MORIN, Edgar. **O paradigma perdido: a natureza humana**. 4. ed. Portugal: Nova América, 1973.
- MOTA-SANTOS, Carolina Maria; CARVALHO NETO, Antônio. As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro? Um estudo com empreendedoras mineiras. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, n. 45, p. 126-149, out./dez. 2016.
- PLATÃO. **O Banquete**. Tradução, introdução e notas de J. Cavalcante de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **77% das mulheres começaram a empreender depois da maternidade, de acordo com a Pesquisa IRME 2023**. Disponível em: <https://rme.net.br/77-das-mulheres-comecaram-a-empreender-depois-da-maternidade-de-acordo-com-a-pesquisa-irme-2023/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

RESMINI, Thaís Cristina. **Aspectos comportamentais de mulheres em cargos de liderança em empresas do setor bancário**. 2015. 119 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2015. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1042>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ROBERTO, Zé. Água da minha sede. Interpretação de Zeca Pagodinho. **Vacilão**. Universal Music, 2000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p7MiMVfNJbM>. Acesso em: 08 set. 2023.

ROCHA, Carolinas Dantas; SILVA, Gleice Rodrigues da; SÉ, Verônica Aparecida da; FLORIANO, Viviane Aparecida da Silva; MELO, Fernanda Augusta de Oliveira Melo. **O fenômeno teto de vidro na ascensão à posição hierárquica das mulheres no mercado formal: barreiras**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT, 11., 2014. Acesso em: 10 set. 2023.

SABORES DA CIDADE. **La Vilani do Mucuripe: valores da gastronomia em Fortaleza**. Disponível em: <https://saboresdacidade.com/la-vilani-do-mucuripe-valores-da-gastronomia-em-fortaleza>. Acesso em: 10 set. 2023.

SANCHES, Solange; GEBRIM, Vera Lucia M. O trabalho da mulher e as negociações coletivas. **Estudos Avançados**, v. 17, n. 49, 2003.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil – 2019**. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/EmpreendedorismoFeminino-no-Brasil-2019\\_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/EmpreendedorismoFeminino-no-Brasil-2019_v5.pdf). Acesso em: 12 jun. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil – 2019**. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/EmpreendedorismoFeminino-no-Brasil-2019\\_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/EmpreendedorismoFeminino-no-Brasil-2019_v5.pdf). Acesso em: 22 set. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo: os desafios da mulher empreendedora**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulherempreendedora>. Acesso em: 01 out. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Agente Local de Inovação. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/agentelocaldeinovacao>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, jan./jun. 2004.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

XAVIER, Antônio Roberto; MAIA, Karla Cecília Rodrigues; CYSNE, Maria do Rosário de Fátima Portela; KANIKADAN, Andrea Yumi Sugishita; TAVARES, Carlos Mendes; FELIX, John Hebert da Silva; FONSECA, Aluísio Marques da; LIMA, Maria Vandia Guedes.

Empreendedorismo feminino em Barreira, Ceará, Brasil. **Revista de Gestão e Secretariado (Management And Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 4, p. 5011-5029, 17 abr. 2023. South Florida Publishing LLC. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.1964. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1964>. Acesso em: 20 set. 2024.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM MULHERES PROPRIETÁRIAS DE RESTAURANTES EM FORTALEZA, CEARÁ**

### **BLOCO 1 – Primeiro momento da entrevista**

#### **IDENTIFICAÇÃO**

1. Nome
2. Gênero
3. Idade
4. Cidade/Estado
5. Estado Civil
6. Escolaridade
7. Profissão
8. E-mail
9. Telefone
10. Redes Sociais
11. Quantas pessoas moram com você?
12. Tem filhos? Quantos?

### **BLOCO 2 – Segundo momento da entrevista**

#### **HISTÓRICO E EXPERIÊNCIA**

1. Como você começou a trabalhar com isso? E como foi sua trajetória até aqui?
2. Alguém te inspirou para começar nessa área?
3. Como descobriu que gostaria de trabalhar na área?
4. O que despertou em você a vontade de criar o próprio negócio? E como surgiu a ideia do restaurante?
5. Com que idade começou a empreender?
6. Tem alguma receita de família que é marcante para você?

### **BLOCO 3 – Terceiro momento da entrevista**

#### **COTIDIANO NO TRABALHO**

1. Realizou alguma formação profissional para fazer trabalhos em restaurante?
2. Quais as áreas de atuação de maior interesse no decorrer de sua trajetória?
3. Como é o dia a dia do seu trabalho?
4. Há quantos anos atua no segmento de restaurantes?
5. Quantas horas semanais você trabalha?
6. Como a culinária passou a fazer parte da sua vida?
7. Em quais restaurantes já trabalhou?
8. Você dispõe de tempo para estudar sobre o mercado, tendências, novas receitas e atualizações?
9. O que você mais gosta de fazer no trabalho?

10. O que você menos gosta de fazer no trabalho?
11. Qual seu prato preferido/que você indicaria do seu restaurante?

#### **BLOCO 4 – Quarto momento da entrevista**

##### **SER MULHER NA ÁREA DE RESTAURANTES**

1. Qual foi seu maior desafio como mulher?
2. O que você acha da atuação dos homens nesse trabalho específico de restaurantes??
3. Você acredita que as mulheres possuem algum diferencial de trabalho em relação aos homens?
4. Você acredita que os homens possuem alguma característica que sobressai às mulheres no serviço de restaurantes?
5. Nos empreendimentos que possui, a maioria da equipe é feminina ou masculina?
6. Nos empreendimentos que possui, a maioria das lideranças nos setores são femininas ou masculinas?
7. Qual a sua opinião sobre a atuação das mulheres?
8. Você acredita que as mulheres são preferidas para determinados serviços específicos em restaurantes do que os homens? Por quais motivos?

#### **BLOCO 5 – Quinto momento da entrevista**

##### **AVALIAÇÃO FRENTE AO TRABALHO REALIZADO**

1. Como você avalia seu percurso como mulher líder de um restaurante em Fortaleza?
2. Você considera-se bem sucedida e acredita que alcançou seus objetivos?
3. O que você espera para o futuro?