

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E PERFORMANCE: FAZENDO E DESFAZENDO
GÊNERO NO TURISMO**

MARIANA MARQUES DE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ELOISIO MOULIN DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

PRISCILLA DE OLIVEIRA MARTINS DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

EMPREENDEADORISMO FEMININO E PERFORMANCE: FAZENDO E DESFAZENDO GÊNERO NO TURISMO

1. INTRODUÇÃO

Um retrato constante do empreendedorismo brasileiro nos últimos 20 anos é a discrepância entre o número de empreendedores e empreendedoras no país, havendo quase três milhões de homens a mais do que mulheres no mercado (GEM, 2019). Discursos entorno do empreender criaram uma imagem de empreendedores como pioneiros, criativos, masculinos, competitivos e enérgicos, que empreendem ações inovadoras na busca pela prosperidade e pelo desenvolvimento social (Berglund & Tillmar, 2015; Phillips & Knowles, 2012). A visão heroica dessa figura, embora aparente a ideia de ser emancipadora aos indivíduos, é carregada de distorção, reforçando um discurso heteronormativo de gênero dominado por essa imagem do empreendedor de sucesso, ou seja, homem, branco, ocidental e heterossexual (Ahl & Marlow, 2012; Figueroa-Domecq, Jong & Williams, 2020).

Embora pesquisas sobre empreendedorismo feminino tenham buscado corrigir esse desequilíbrio (Henry, Foss, & Ahl, 2016, Rosca, Agarwal & Brem, 2020), há ainda uma tendência, mesmo nesse campo, de comparar o empreender de maneira binária, buscando medir o desempenho de mulheres empreendedoras sob a lente de normas e desempenhos masculinos (Ahl, 2006; Phillips & Knowles, 2012; Berglund & Tillmar, 2015; Liu & Li, 2020). Ao olhar sob a ótica dos estudos organizacionais, têm-se buscado cada vez mais ir além desse pensamento tradicional dualístico, analisando gênero sob a ótica do pós-estruturalismo, que deixa de conceituar o termo como estável e permanente, mas o aborda como algo fluido, construído e desconstruído socialmente, podendo ser feito e desfeito por ser algo aberto a intervenções e ressignificações (Btuler, 2003; Liu & Li, 2020). Nesse sentido, trazer essa visão não binária para a discussão do empreendedorismo feminino é de fundamental importância, buscando assim superar essa propensão à polarização homem-mulher (Ahl, 2006; Phillips & Knowles, 2012; Pritchard & Morgan, 2017).

Destarte, assim como é comum discutir gênero dessa maneira dual reducionista, há na literatura uma disposição em rotular áreas e setores econômicos como sendo mais femininos ou masculinos, como é o caso do turismo, por exemplo, setor que muitas vezes é tido como sendo composto majoritariamente por mulheres, por estar ligado a atividades de cuidado e hospitalidade (Figueroa-Domecq et al., 2020; Tajeddini, Ratten & Denisa, 2017). Apesar de existir essa impressão ligada as atividades turísticas, nem sempre ela se faz verdadeira, no caso do Brasil, por exemplo, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2014), 55% dos empregos formais ligados ao turismo são ocupados por homens, que recebem remuneração média 46% superior à das mulheres. Nesse sentido, apesar do reconhecimento da força de trabalho feminina na atividade turística, ainda existe desigualdade de gênero, como em outras ocupações (Tajeddini, Ratten & Denisa, 2017).

No que tange a academia, uma das áreas quase que intocadas no turismo é a da diversidade de gênero, sendo que é dada pouca ênfase aos estudos sobre a mulher empreendedora no setor (Pritchard & Morgan, 2017; Liu & Li, 2020). A partir de uma revisão sistemática sobre empreendedorismo feminino no turismo realizada por Figueroa-Domecq et al. (2020), foi possível observar que existe uma necessidade de estudos que explorem abordagens que questionem o viés econômico e masculino implícito na literatura do turismo, que constroem mulheres empreendedoras muitas vezes economicamente improdutivas. Os autores apontam a relevância de desenvolver estudos que busquem de maneira reflexiva abordar o gênero no empreendedorismo como uma atribuição social dentro de contextos econômicos e sociais específicos, de preferência contextos outros além dos países desenvolvidos comumente

explorados, já que existe grande concentração de pesquisas no eixo Europa-América do Norte.

Corroborando com o exposto, Liu e Li (2020) abordam que, no que se refere ao setor turístico, apesar das mulheres buscarem cada vez mais espaço na liderança do setor, falta uma busca ontológica no campo para desafiar a estabilidade da identidade de gênero e discutir o que constitui o gênero e como ele é performado pelos indivíduos. Assim, no intuito de ampliar o debate acadêmico e trazer essas questões para serem analisadas no contexto do empreendedorismo feminino brasileiro no setor turístico, esse estudo busca compreender como as normas performativas de gênero influenciam o fazer/desfazer gênero de mulheres empreendedoras do turismo, tentando entender de que maneira empreendedoras brasileiras desafiam a heteronormatividade binária de gênero existente no discurso do empreendedorismo turístico, além de verificar como elas performam nos diversos âmbitos sociais, como o trabalho e o lar.

Esse estudo busca, portanto, dialogar com a literatura de empreendedorismo feminino e de performance de gênero, ampliando os poucos estudos existentes na academia que articulam essas duas correntes teóricas (Ahl, 2006; Phillips & Knowles, 2012; Liu & Li, 2020). Justifica-se a relevância e a originalidade deste estudo por ter sido desenvolvido no campo do turismo, setor de grande impacto econômico e social, até então pouco explorado dentro da temática de empreendedorismo feminino (Figueroa-Domecq et al., 2020; Liu & Li, 2020). Pretende ainda avançar nas discussões a respeito das construções sociais das identidades de gênero ao problematizar aspectos sobre os discursos que circulam na sociedade a respeito de gênero, de forma a apresentar uma alternativa de análise do empreendedorismo feminino, a partir da perspectiva de performance e performatividade de Judith Butler.

Não é de surpreender ver as normas hierárquicas da matriz heterossexual de gênero na esfera doméstica continuarem a moldar e impactar a identidade de gênero de mães e mulheres trabalhadoras contemporâneas (Liu & Li, 2020). Esse estudo buscou, portanto, entender e problematizar as diversas nuances entre o trabalho e o lar, em que no trabalho muitas vezes espera-se posturas típicas do empreendedor masculino (praticidade) e no lar, a expectativa social de que cabe às mulheres as tarefas familiares devido ao seu potencial de bondade, suavidade e sensibilidade (Tajeddini, Ratten & Denisa, 2017). Ao realizar entrevistas com 7 empresárias brasileiras, esta pesquisa de caráter qualitativo apresenta as maneiras de fazer e desfazer gênero por essas empreendedoras do turismo e discute sobre a lógica normalizada de gênero (dentro de uma matriz heterossexual) no empreendedorismo feminino.

O próximo tópico do artigo discute as relações entre gênero e empreendedorismo, tendo como foco o empreendedorismo feminino. A seguir os conceitos sobre gênero, performance e performatividade são debatidos. Por fim, a metodologia de pesquisa, a análise dos dados e as conclusões são apresentadas.

2. EMPREENDEDORISMO FEMININO

Estudos sobre o empreendedorismo feminino remontam à década de 1970, onde buscava-se entender aspectos relacionados a motivação, características e dificuldades encontradas na prática empreendedora de mulheres (Ahl, 2006). Gomes, Santana, Araújo e Martins (2014) destacam que nessa época era possível identificar nas pesquisas desenvolvidas que tanto a motivação quanto as qualidades empreendedoras eram bem parecidas quando se comparava homens e mulheres, mas as grandes diferenças estavam nas barreiras econômicas e sociais que impediam o sucesso das organizações empreendidas por mulheres, principalmente pela dificuldade em conseguir créditos financeiros. Os autores destacam ainda que esse cenário não mudou ao longo da década de 1980, indicando que os estudos da época relatavam que, de maneira geral, os problemas enfrentados pelas empreendedoras não eram de ordem biológica, mas de caráter social.

A literatura sobre empreendedorismo feminino surgiu para tentar contestar a suposta neutralidade de gênero abordada nos estudos de empreendedorismo, colocando o gênero em primeiro plano, como uma questão central relacionada aos processos e práticas empreendedoras (Ahl, 2006, Ahl & Marlow, 2012, Calás, Smircich & Bourne, 2009). Nesse sentido, críticas à figura heroica do empreendedor pioneiro, criativo e masculino surgiram no intuito de questionar o caráter muitas vezes preconceituoso, etnocentricamente determinado e excludente do discurso até então desenvolvido (Calás, Smircich & Bourne, 2009; Phillips & Knowles, 2012; Berglund & Tillmar, 2015; Liu & Li, 2020; Figueroa-Domecq et al., 2020). Assim, muitas dessas críticas surgiram para trazer reflexão a respeito de entendimentos ingênuos e estreitos que rotulavam quem poderia ser tratado como empreendedor e quem não se encaixava no perfil, além de buscar entender porquê o empreender feminino era, de maneira geral, medido a partir de uma ótica masculina (Henry, Foss, & Ahl, 2016, Rosca, Agarwal & Brem, 2020).

Um exemplo de estudo que buscou apresentar soluções para mulheres a partir dessa lógica dicotômica (feminino e masculino) e normativa de gênero, foi o de Godwin, Stevens e Brenner (2006) ao sugerir que, se as mulheres são forçadas a seguir regras masculinas em setores dominados por homens, então elas deveriam buscar parcerias com eles a fim de obter maior legitimidade nesses mercados. Seguindo essa lógica, os autores concluem que as mulheres podem querer usar os preconceitos sofridos dentro do sistema a seu favor. “Argumentamos que uma tática potencial para superar o obstáculo imposto pelos estereótipos baseados no sexo não é lutar contra o sistema, mas jogar de acordo com suas regras”, formando equipes mistas para que o negócio prospere (Godwin et al., 2006, p. 630).

Estudos como esse reforçam padrões heteronormativos de gênero ao sugerir que, para uma empreendedora prosperar, ela necessariamente precisa de figuras masculinas ao seu lado (Phillips & Knowles, 2012). Berglund e Tillmar (2015) ressaltam que esse tipo de visão contribui para a ideia da mulher como figura frágil, incapaz, invisível, subordinada ou deficiente, as avaliando como “algo estranho e exótico” no universo do empreendedorismo. Já Ahl (2006, p. 597) argumenta que na medida em que a pesquisa “recria uma polarização binária entre grupos de indivíduos com base em seu sexo, corre o risco de reproduzir o papel subordinado das mulheres”.

Trazendo essa discussão para o campo do turismo, Figueroa-Domecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan, & Villacé-Molinero (2015) indicam que a relação entre turismo e gênero só recebeu atenção em meados da década de 1990. Em uma revisão sistemática mais recente, cruzando as palavras “turismo”, “gênero” e “empreendedorismo”, Figueroa-Domecq et al. (2020) destacam que, dos estudos que abordam essas três temáticas, foi possível observar alguns aspectos em comum entre eles. Primeiro, pôde-se observar que a epistemologia predominante nos estudos é a positivista-funcionalista, sendo a maior parte dos estudos desenvolvidos no eixo Europa-América do Norte, havendo uma menor concentração de pesquisas principalmente na América do Sul. Segundo, das pesquisas realizadas, há uma tendência em associar o empreendedorismo turístico e o desempenho empresarial bem-sucedido como algo masculino. Nesse sentido, a perspectiva econômica ainda figura como a mais utilizada, apresentando o empreendedorismo como uma atividade econômica desejável, inquestionavelmente positiva, além de uma alternativa para a desaceleração econômica e o desemprego. Por fim, quando a mulher empreendedora é pesquisada, isso ocorre de maneira dicotômica, a posicionando de maneira geral como inferior aos homens, geralmente indicando a necessidade de treinamento por parte delas para que se tornem mais competitivas.

Esse discurso binário vem sendo contestado por estudiosas feministas, em especial as pós-estruturalistas, que discutem que sexo e gênero são práticas discursivas construídas socialmente, trazendo à tona questões acerca da desconstrução e desnaturalização de discursos e práticas culturais (Calás, Smircich & Bourne, 2009). As distinções de gênero no empreendedorismo turístico também vêm sendo contestadas. Apesar de diversas organizações

turísticas se proclamarem como neutras em termos de gênero, existe uma expectativa de liderança que espelha estilos masculinos. Em seu estudo, Liu e Li (2020) identificaram que para aumentar a credibilidade, as principais gerentes femininas de organizações de turismo atuam de forma a exibir características masculinas de liderança, de serem ambiciosas, rigorosas e com disponibilidade, além da cuidadosa escolha do vestuário no intuito de enfraquecer o olhar sexista. Por outro lado, as autoras destacam que apesar de se sentirem compelidas a exibirem traços masculinos no trabalho, quando se trata do lar, a história muda de figura, tendo em vista que essas mesmas mulheres se sentiam na obrigação de assumir tarefas familiares, em função da sua suposta alta sensibilidade e dos papéis de reprodução social que colocam as mulheres como a principal cuidadora do lar.

Assim, as descontinuidades entre trabalho e lar levantam uma questão sobre como essas mulheres gerenciam as “disparidades na construção de seu gênero entre o campo de trabalho, em que ser empresarial contesta os binários masculino-feminino tradicional, e o campo familiar em que ainda existem pressões sociais que impulsionam as mulheres a cumprir suposições dominantes de gênero” (Liu & Li, 2020, p. 3). Nesse sentido, a abordagem de gênero pós-estruturalista pode oferecer uma lente conceitual capaz de entender nas entrelinhas, visualizando não apenas códigos convencionais de gênero, mas buscando compreender as causas e não somente os efeitos das normas legitimadas, tentando desconstruir e contestar padrões sociais de maneira disruptiva e transformadora (Figuroa-Domecq et al., 2020; Liu & Li, 2020). Sob esse princípio epistemológico, a performatividade de gênero irá orientar o desenrolar desse estudo buscando identificar as construções sociais das identidades de gênero de mulheres ao problematizar os discursos acerca do empreendedorismo feminino, a partir das linhas de pensamento sobre gênero desenvolvidas por Judith Butler.

3. GÊNERO E PERFORMANCE

Historicizando a questão da normatização de gênero, Souza e Carrieri (2010) explicam que por aproximadamente dois mil anos só existia um sexo, ou seja, existia o homem e, a mulher, era vista como um representante inferior masculino no que tange a hierarquia corporal. Assim, no topo dessa hierarquia existia o corpo masculino, tido como o grau máximo da perfeição e na sua base estava o corpo da mulher, que não era considerado diferente do homem, apenas inferior. Os autores destacam, entretanto, que desse sexo único, surgiu o *two-sex model* onde passou-se a diferenciar o masculino do feminino, criando diferenças morais e comportamentais para atender as necessidades e exigências da sociedade burguesa do século XVIII.

Assim, com a divisão e horizontalização dos sexos, Souza, Corvino e Lopes (2013), explicam que homens e mulheres passaram a ser vistos como desiguais e opostos, ocorrendo, assim, uma naturalização das suas diferenças, evitando-se que o tema fosse amplamente discutido e debatido. Os autores apontam ainda que existe uma relação de causa e efeito entre o sexo, o gênero e a sexualidade, uma vez que o sexo define o gênero e o gênero define a sexualidade das pessoas. Assim, é possível observar o surgimento de todo um mecanismo para ordenar a vida e colocar limites a respeito do comportamento social, padrões e normas de conduta das pessoas, sendo a heteronormatividade institucionalizada como uma norma social, cultural, econômica, política e jurídica, ao ser incorporada nas organizações burocráticas, nos discursos e nos sistemas legais (Louro, 2018).

Teorias feministas que surgiram ao longo das últimas décadas, passaram a discutir gênero segundo diversas óticas: como práticas culturais, sendo um produto da socialização, como um produto das relações familiares, como relações de poder, como condições sociais, e como algo subjetivo, múltiplo e flexível (Calás & Smircich, 1999). O termo gênero não é, portanto, algo fixo, dado, consentido, mas algo em construção, que reflete as várias teorias

existentes. De Oliveira, Gaio e Bonacim (2009) destacam que conceitos como masculino e feminino são vistos cada vez mais como concepções ambíguas, mutáveis, como construções sociais e linguísticas. Eles ressaltam que as discussões acerca das questões relativas ao gênero vieram alterar a concepção naturalizada do sexo, destacando os papéis que homens e mulheres exercem na sociedade, enquanto atores. Butler (2003), buscou desconstruir a ideia de sexo como algo biológico e o gênero como algo culturalmente construído, pois para ela ambos se configuram para além das características biológicas, sendo produções discursivas, históricas, sociais e culturais envoltas em normas que se repetem. Nesse sentido, tanto o sexo quanto o gênero são performativos, são expressões do que se faz ao invés do que se é (Phillips & Knowles, 2012).

Buscando discutir os temas empreendedorismo feminino e gênero, aqui entende-se que gênero não é mais um rótulo que cada indivíduo carrega, mas um constante fazer/tornar-se moldado pelo desempenho e discursos sociais (Liu & Li, 2020). “O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada” (Butler, 2010, p. 37). Ao analisar o empreendedorismo feminino sob essa ótica, busca-se, portanto, verificar tanto como o gênero é culturalmente construído por meio da repetição de atos estilizados no tempo, mas também como ele pode ser desfeito, por ser algo aberto a intervenções e ressignificações (Butler, 2010; Liu & Li, 2020). Judith Butler (2003) aborda a problemática do gênero ao dizer que a repetição das normas sociais como performance se dá sempre ao mesmo tempo em que há a possibilidade de burlá-las, de fazê-las nem verdadeiras, nem falsas (Chaves & Souza, 2019).

Assim, pela lente teórica de performatividade de gênero de Butler (2003), gênero não é predeterminado por identidades ou sujeitos existentes, mas uma expressão performativa, construída por meio da própria repetição de práticas pelos indivíduos ou imitação das normas hegemônicas mantidas por determinada sociedade. Nesse sentido, acredita-se que homens e mulheres são compelidos a cumprirem determinadas expectativas de gênero desde que nascem. Liu e Li, (2020) abordam essa questão ao explicar que ao dizer ao mundo que o indivíduo que acaba de nascer é uma menina, configura-se ali o início de um ato performático que classifica a criança dentro de um conjunto de normas, rotulando-a em conformidade com práticas consideradas apropriadas para ela. Elas destacam ainda que “por exemplo, enquanto crescia, a maneira como a menina deve se vestir, qual linguagem deve usar e quais emoções deve expressar, podem ser as reiterações que reforçam as expectativas normativas de ser mulher” (Liu & Li, 2020, p. 2).

Dessa forma, Butler (2003) entende, portanto, que performatividade são as normas que regulam as práticas generificadas, ou seja, as normas discursivas a serem seguidas por indivíduos que possuem determinadas características, não sendo algo da escolha do indivíduo, mas uma produção normativa envolta em relações de poder. Chaves e Souza (2019, p. 6) explicam que “a performance é a prática do indivíduo que a performatividade coage-o e o compele a fazer por meio de normas discursivas”. A partir dessa ótica, os autores abordam que esses indivíduos são coagidos a performarem as normas para se tornarem aceitos socialmente, se tornarem sujeitos, mas que existe a possibilidade de resistência a elas, não sendo, portanto, determinísticas.

Assim, o gênero não é algo que os indivíduos possuem, mas fazem e desfazem (Butler, 2003). Liu e Li, (2020, p. 2) apontam que, para Butler, a concepção de gênero é dupla: “fazer – um ato que considera as convenções heterossexuais no possível jogo (reiterações de gênero); e desfazer – uma posição transformadora em relação à classificação legítima pressuposta (práticas de ressignificação de gênero)”. Na medida em que indivíduos performam de forma diferente do que a performatividade espera que o façam, pode haver subversão das normas convencionais de gênero, ou ressignificações de gênero (Chaves & Souza, 2019). Ou seja, existem agentes sociais em certos campos que podem levantar atitudes transformadoras para

desfazer o gênero como algo binário, assumindo novos significados de gênero (Butler, 2003; Liu & Li, 2020).

4. METODOLOGIA

4.1 Coleta de Dados

Para estudar o fazer/desfazer gênero de mulheres empreendedoras do turismo, optou-se pelo enfoque de pesquisa qualitativa, pois buscou-se uma compreensão mais aprofundada das normas de gênero construídas e relacionadas ao processo de empreender de um grupo de mulheres. A pesquisa qualitativa permite que o pesquisador mergulhe no fenômeno a partir do ponto de vista do sujeito, podendo buscar nas entrelinhas questões subjetivas que possibilitem o entendimento de comportamentos, atitudes e motivações situados em um contexto específico (Bauer & Gaskell, 2008). Assim, a pesquisa qualitativa propicia acesso as vivências de cada indivíduo, possibilita que compartilhem suas histórias e suas vozes e permite ao pesquisador compreender os contextos e ambientes vividos pelos participantes (Creswell, 2014).

O processo de selecionar os participantes mais indicados em um estudo qualitativo, é tentar detectar aqueles que poderão contribuir com o problema de pesquisa que se busca observar e entender (Creswell, 2014). Nesse sentido, o público desse estudo é composto por mulheres, que possuem empresa formal e ativa no setor turístico. A seleção das participantes foi feita por conveniência, devido a facilidade e inserção de uma das pesquisadoras no campo, tendo em vista que ela trabalhou em atividades no turismo por 9 anos e teve acesso a diversas empreendedoras durante esse período. Vale ressaltar, entretanto, que como a pesquisadora não foi uma empreendedora do turismo, apenas teve contato com empreendedoras do setor, acredita-se que foi possível manter o processo de “estranhar o familiar”, tendo assim um distanciamento do objeto pesquisado, buscando encontrar o novo e seus significados (Cavedon, 2014).

Para a produção dos dados, optou-se por realizar entrevistas individuais semiestruturadas, para que se pudesse ter acesso ao ponto de vista e vivências de cada entrevistada de maneira mais aprofundada. Bauer e Gaskell (2008) afirmam que o mundo social é algo construído pelos indivíduos em seu cotidiano e que por meio das entrevistas qualitativas é possível acessá-lo, buscando-se assim compreender as narrativas de cada um em termos conceituais e abstratos e entender as relações sociais entre atores e seus contextos específicos. Assim, o roteiro foi construído a partir de leituras da fundamentação teórica e de discussões com colegas experientes, buscando alcançar os objetivos da pesquisa e a fim de evitar que aspectos essenciais ficassem de fora. O instrumento foi validado por meio de uma entrevista inicial, realizada com uma empresária com experiência de mais de 20 anos no setor turístico. A partir dessa primeira entrevista, foi possível realizar ajustes no roteiro, de modo a reduzi-lo, e consequentemente, deixá-lo mais direcionado, propiciando a condução das demais entrevistas. Os principais temas abordados no roteiro de entrevista diziam respeito ao ambiente de trabalho; relação com parceiros (funcionários, fornecedores e outros empreendedores); conciliação trabalho e lar; e sobre o tratamento dado as mulheres no setor turístico.

As entrevistas ocorreram individualmente e foram agendadas com as participantes de maneira a encontrar a melhor data e horário para elas. Todas ocorreram de forma online, algumas via aplicativo Skype, outras via aplicativo Zoom, ambas plataformas gratuitas que possibilitam diálogo à distância por meio de imagem e fala. No total, 7 entrevistas foram realizadas. O tempo de duração médio das entrevistas foi de 39 minutos, sendo a mais curta com duração de 25 minutos e a mais longa de 51 minutos. Com o consentimento das entrevistadas, os áudios das entrevistas foram gravados para serem transcritos. A Tabela 1 evidencia o perfil das participantes e duração de cada entrevista.

Tabela 1
Entrevistas

SUJEITO	IDADE	T. MERCADO/ EMPRESA	RAMO EMPRESA	SITUAÇÃO CONJUGAL	FILHOS	DURAÇÃO
PM	49 anos	26 / 24 anos	Organização de eventos e projetos internacionais	Solteira	Não	30m03s
MA	64 anos	35 / 33 anos	Organização de eventos e consultoria	Solteira	Não	42m55s
LB	53 anos	24 / 17 anos	Organização de eventos	Casada	3 filhos	35m22s
ME	66 anos	35 / 35 anos	Eventos, turismo e consultoria	Viúva	1 filho	51m04s
JM	34 anos	10 / 2 anos	Consultoria em turismo e carreiras	Casada	Não	25m30s
SD	55 anos	29 / 8 anos	Agência de viagens, foco em eventos e negócios	Solteira	Não	49m24s
MH*	62 anos	20 / 20 anos	Hotelaria	Casada	2 filhos	38m34s

*Entrevista inicial

4.2 Análise dos Dados

A partir da produção dos dados, optou-se por analisá-los por meio do método análise de conteúdo, que busca via codificação, estabelecer uma estrutura de ideias sobre temas correlatos, sendo uma forma de organizar os pensamentos sobre os dados produzidos (Gibbs, 2009). Para tal, foram feitas as transcrições completas das entrevistas no programa *Microsoft Office Word* em arquivos separados, cada arquivo contendo uma entrevista transcrita. Após essa transcrição, realizou-se uma leitura intensa a fim de corrigir pequenas falhas de digitação e buscar compreender as falas de cada entrevistada. A partir daí, foram feitas codificações baseadas em dados, do tipo aberta, ou seja, sem rótulos previamente definidos, apenas seleções de trechos, palavras ou frases que pudessem auxiliar no processo analítico e no desenvolvimento da codificação (Gibbs, 2009).

Nesse sentido, uma segunda leitura permitiu que trechos de fala fossem sendo destacados e memorandos fossem criados no intuito de anotar percepções sobre possíveis ideias de códigos a serem criados. Após feito esse processo com todas as entrevistas, optou-se por criar uma tabela no programa *Microsoft Excel* para incluir os trechos, chamados aqui de unidades de registro. Assim, 12 temas foram criados sobre assuntos diversos e, para cada tema, foi-se incluindo trechos de cada entrevistada, o que resultou em um total de 72 unidades. O processo foi sendo desenvolvido de acordo com o que Gibbs (2009) orienta, no sentido de realizar comparações constantes para identificar passagens codificadas semelhantes e também trechos diferentes.

A codificação aberta permitiu, portanto, que diversas unidades fossem criadas livremente e que fossem sendo comparadas umas com as outras a fim de identificar possíveis similaridades entre elas, o que resultou em 136 unidades, que foram inicialmente agrupadas em 8 códigos. A partir desses códigos criados e fazendo uma análise mais aprofundada de cada um deles, percebeu-se que seria possível uni-los ainda mais, o que resultou nas 2 categorias finais (fazendo gênero e desfazendo gênero), que abrigaram 5 subcategorias, conforme Tabela 2.

Tabela 2
Categorias Principais e Subcategorias

CATEGORIAS PRINCIPAIS	SUBCATEGORIAS
Fazendo gênero	Paradoxo lar e trabalho: sobrecarga no lar
	Perfil empreendedor: “mulheres polvo”

	Heteronormatividade de gênero: machismo e assédio no empreender feminino
Desfazendo gênero	Estratégias de enfrentamento: masculino e feminino
	Paradoxo trabalho e lar: “E se eu só quiser trabalhar?”

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As entrevistas conduzidas com os sujeitos permitiram analisar como as normas performativas de gênero influenciam o fazer/desfazer gênero de mulheres empreendedoras do turismo. Conforme descrito na metodologia, foram criadas duas categorias temáticas no processo de análise dos dados produzidos e os tópicos abaixo seguem a ordem das categorias apresentadas na tabela 2.

5.1 Fazendo Gênero

A sociedade estabelece à mulher, desde nova, que é dela a função de cuidar do lar, além da expectativa da procriação, reprodução e cuidados com a família (Liu & Li, 2020). Butler (2003) afirma que ao nascer cada indivíduo será educado e compelido a seguir certos padrões performativos da sua categorização de gênero, sendo levado pelas relações de poder que o cerca a se encaixar nas categorias dicotômicas que circulam pelos discursos. A entrevistada LB pontuou que a mulher já cresce aprendendo a agradar: “A gente não se permite dizer não para nada, a gente quer ser boa filha, boa mãe, boa esposa, boa profissional, boa”.

Na verdade, é... porque nossas mães foram mães e quando a gente passou aí nessa revolução da mulher e batalhou para essa liberdade a gente mudou uma coisa, mas a gente não mudou uma história que já era nossa, né? Assim, então, isso avançou muito, modernizou muito, mas o nosso papel, só acrescentaram funções, né. Elas não foram realmente substituídas. Não tem jeito.... isso é da mulher né. Não tem jeito. (LB).

A partir dessa e de outras falas foi possível perceber que balancear a sobrecarga do trabalho no lar com o empreender pode se tornar um peso para muitas mulheres. A entrevistada ME diz que era difícil conciliar tantas demandas, principalmente quando seu filho era pequeno.

“Eu queria estar com ele também, ele precisava de mim e eu queria estar com ele. Mas é uma responsabilidade, né? Quando cê tem um empreendimento, né? Sabe que dependem também de você, né?”.

A entrevistada LB também relembra momentos em que precisou se desdobrar para atender seu negócio e seu primogênito, ao dizer que com apenas 20 dias pós parto, ela ia e voltava entre o evento e a mamada em sua casa:

Eu picava o dia inteiro. Eu nem deixava ele tomar alguma coisa e nem deixava de trabalhar. Hoje em dia quando eu penso, eu falo assim: “gente, eu era louca, louca, sabe? Assim, não tem outra palavra para isso sabe? Como que eu aguentei isso?” (LB).

As duas entrevistadas, que são mães, discorrem a respeito da necessidade de se desdobrar para lidar com diversas responsabilidades, mas essa não é uma realidade apenas para quem precisa balancear o trabalho, o lar e a maternidade. No caso da entrevistada JM, que possui 34 anos, é casada e não tem filhos, ela explica que por trabalhar em home office, acaba por assumir grande parte dos afazeres domésticos.

“Acaba que, quem tem mais tempo em casa, sou eu e quem assume mais as coisas de casa sou eu. Isso sem dúvidas, tem um peso maior sobre mim (...) Eu acabo tendo que balancear a minha vida pessoal e profissional e é bem desafiador”. Ela aponta também que recebe ajuda do marido com a casa e que considera isso um avanço. “No tempo que ele ta em casa, assim, a gente divide, já acho que é um avanço, né? Do que eu vejo, por exemplo, minha mãe, minhas tias e tudo”. (JM)

A partir das falas das entrevistadas, é possível perceber uma certa naturalização sobre

ser responsabilidade da mulher a função de assumir as tarefas domésticas e o cuidado com o lar, mesmo que ela precise aprender a balancear esse trabalho (que muitas vezes é invisibilizado), com o trabalho de empreender. Essas pressões sociais estão diretamente associadas a questão de gênero, que é uma das principais formas de organizar a vida em sociedade, obrigando indivíduos a se comportar de determinadas maneiras, principalmente quando o assunto são atividades laborais que condicionam sujeitos a performarem para a cumprir expectativas de gênero (Chaves & Souza, 2019).

A questão do paradoxo lar e trabalho é apenas um dos pontos que empreendedoras se vêm obrigadas a aprender/saber enfrentar. Muitas das entrevistadas relataram que as mulheres foram desenvolvendo capacidades múltiplas para conseguirem lidar com todas as demandas.

“Você ser empreendedora e seu marido ser empreendedor são coisas completamente diferentes. Ele pode levantar de manhã e sair para empreender, e voltar a noite. Você vai sair para empreender, vai estar com o telefone 24 horas no ar, vai estar com o menino no peito se for preciso. Então é isso, é uma mão fazendo conta, uma outra segurando menino, telefone aqui conversando e decidindo uma coisa. Essa é a nossa realidade desde sempre. (...) Elas vão ser mulheres polvo, eu falo. Elas vão ter muitas mãos, muitas pernas, muitas cabeças e elas vão dar conta. (LB).

A metáfora do “mulheres polvo” apresenta muito bem a realidade dessas e de muitas mulheres que se veem obrigadas a dar conta de tantas tarefas diariamente. Algumas buscam o empreender para ter mais tempo livre e qualidade de vida, mas essa imagem de liberdade, essa visão distorcida da figura do empreendedor, é carregada de deturpações que reforçam um discurso heteronormativo de gênero dominado pela imagem do empreendedor de sucesso (Ahl & Marlow, 2012). A entrevistada LB conta ainda que um dos maiores desafios que enfrentou, além da maternidade, foi lidar com um problema de saúde ao mesmo tempo em que precisava tocar seu negócio: “tive um câncer de mama em 2015, com 10 dias operada dos 2 peitos, eu já estava em um congresso para 1000 pessoas em Goiânia”. Ela sabia que tinha um câncer, mas durante o evento recebeu a notícia de que eram tumores distintos:

e eu recebi o resultado, eu tava sozinha no quarto do hotel, eu quase cai para trás. Ai chorei, chorei. Gente, são dois tumores, são diferentes e tal. Ai depois que eu chorei, chorei, fui lá e me maquiei, e tal e tal, fui lá, coloquei um tubinho, salto alto e fui para o jantar que eu tinha que ir. Sabe? Porque era isso, eu tinha que ir, eu tinha que estar lá, era meu trabalho, era um evento grande... então. Se eu me arrependo? Não. Hoje, eu acho que teria sido importante ter esse tempo, naquele momento para mim. Esse tempo veio depois de uma forma mais pesada. (LB)

Ao contar essa e outras histórias, ela vai se dando conta de que priorizou sua vida profissional à sua vida pessoal em diversos momentos, porque enquanto empreendedora, ela sempre sentiu que não podia deixar de estar à frente do seu negócio. O empreender é carregado de obstáculos, e eles se tornam muito mais pesados para aquelas mulheres que precisam balancear o dia a dia de empresária com todas as demandas e sobrecargas da sua vida pessoal. É discutido na literatura de empreendedorismo feminino que o empreender não necessariamente proporciona subjetividades radicais e alternativas para as mulheres, mas, em geral, perpetua construções normativas de gênero sobre o que significa ser mulher em contextos particulares (Figueroa-Domecq et al., 2020).

Além de todos esses desafios enfrentados pelas empreendedoras entrevistadas, um ponto foi levantado por 5 das 7 entrevistadas como um dos grandes dificultadores para lidar com o empreender: machismo e assédio, vividos diariamente, principalmente nas relações de trabalho. A entrevistada ME conta que viveu alguns momentos constrangedores ao longo da carreira, sendo o principal deles recentemente em 2018, quando foi contratada para organizar um congresso de energia nuclear. Durante uma reunião online, engenheiros responsáveis trataram ela e a equipe com desdém, se portando “com aquele tom de desmerecer o trabalho. Porque como um engenheiro nuclear é muito, né... Bem importante!”. A entrevistada PM

também relatou momentos similares:

Eu identifico claramente a postura do homem frente a mulher que trabalha no turismo e eu acho que existe muito preconceito ainda. Eles se acham muito, muito além do conhecimento das mulheres. Eu já presenciei algumas cenas, algumas ocasiões assim, que eu vi que realmente isso existe sim no setor de turismo. (PM)

Nesses dois trechos de fala é possível perceber não somente o tratamento dado a elas como sendo inferiores, mas o destaque para a superioridade masculina. A heteronormatividade naturaliza performatividades, sendo o homem ser superior e a mulher figura incapaz e invisível, reforçando a existência da polarização binária entre indivíduos, e a existência de uma supremacia entre identidades na sociedade (Ahl, 2006). Entretanto, dentre as entrevistadas, surgiram falas que vão de encontro a ideia da existência do machismo, “depois que ampliou essa discussão toda de gênero, pra todos os setores, pra vida de maneira geral, eu acho que as pessoas caíram em si sabe? Houve uma quebra, de toda essa questão de preconceito e tal” (MA). Ela diz não acreditar que a mulher sofra preconceito e que as oportunidades são iguais para ambos, mas em seguida aponta que as representatividades políticas no turismo são predominantemente masculinas:

Só que o mundo político sempre foi formado éeee... sei lá, 80%, hoje acho que está em 70%, pelo mundo masculino, e como no Brasil o mundo político ele é tipo cartório, passa de pai para filho, ainda permanece toda essa questão de discussão de gênero. Então, talvez nos cargos públicos relacionados ao turismo, você tem uma maioria esmagadora de homens trabalhando, em função dessa cultura que existe no país. (MA)

O discurso de que o ambiente político é representado apenas por homens é bastante discutido na literatura, onde a presença é majoritariamente masculina. Chaves e Souza (2019) apontam que a mulher é vista como figura estranha na política, considerada despreparada e sem conhecimento para discussões. No turismo o cenário não é diferente, a entrevistada LB destaca também esse ponto ao dizer que “se você for pegar no turismo, as presidências das Associações, os cargos, preferencialmente são sempre masculinos, eu acho. Acho que ainda existe um pouco dessa supremacia masculina”. Ela aponta ainda que se depara com essa realidade em eventos que realiza.

Acontecia as vezes de você ter uma mesa de abertura sem nenhuma mulher, sabe? E se você for pegar... eu to falando com você do mundo jurídico. E tem tantaaaa advogada brilhante. Mas naturalmente quando você ia ver, era o presidente do TCE, presidente disso, presidente daquilo outro e tal, era sempreee masculino. Então ainda tem um pouco essa supremacia. Acho que não só no turismo, ainda é uma herança que a gente carrega. Percentualmente, se você for ver, é mais fácil... é habito... não sei se é habito, não sei se é machismo, não sei te dizer o que é. (LB)

Apesar desses relatos, a questão da contradição na fala das entrevistadas permanece. A entrevistada JM também se manifestou de maneira contraditória com relação a desigualdades entre homens e mulheres. “Nesse universo de agentes, operadoras de viagem, é mais de 50% dos cargos são ocupados por mulheres. Se não me engano, 54%. Então, é uma indústria muito feminina”, mas logo em seguida ela completa dizendo, mas “quando lança luz sobre os cargos de liderança, as mulheres ocupam menos, sabe? Então, em cargo de liderança, as que estão, ganham menos do que os homens e ainda é uma minoria”.

Esse posicionamento contraditório demonstra que muitas vezes as próprias empreendedoras são frequentemente cegas a heteronormatividade de gênero, procurando muitas vezes ocultar a natureza de gênero do empreendedorismo (Phillips & Knowles, 2012). No caso da JM, ela ainda traz outros pontos controversos em sua fala, principalmente à questão da diferença de tratamento dado a homens e mulheres no turismo. “Nunca me senti subestimada por ser mulher, né? Nas reuniões, nos eventos e tudo. Até porque eu sempre tive muito cuidado, sabe? Pra ter uma postura séria e não dar muito espaço”. Mas logo em seguida ela comenta que

já passou por situações constrangedoras: “já, já vivi alguns casos, assim, de desrespeito mesmo de homens, de tentar alguma coisa que passa dos limites”. Complementando, ela conta um dos casos que aconteceu com ela, quando prestava serviço para uma empresa:

Uma brincadeirinha, por exemplo, em um jantar, com várias pessoas na mesa, um dos participantes da viagem, já perguntou pra mim, se eu tinha alguma coisa com o dono da empresa. E não tinha motivo nenhum da minha parte pra ele pensar isso, não sei qual que é a conduta do dona da empresa em situações mais pessoais assim, mas da minha parte não tinha porque fazer essa pergunta. E eu achei que foi desrespeitoso, tá? Eh mas não, não achei que foi desmerecendo o meu trabalho, sabe? Mas... uma brincadeira, assim, desnecessária. (JM)

Em sua fala ela dá a entender que quando a pessoa tem cuidado e uma postura séria, o assédio não ocorre, mas mesmo se portando de maneira a buscar inibir qualquer tipo de ação por parte de outros profissionais homens, o assédio acontece. A entrevistada SD também comenta “já tive casos, alguns casos de receber algumas cantadas sim, vou ser bem sincera ne. Mas assim, é se posicionar novamente ne. Você falar assim, ok, dar um sorriso e vai embora ne”. Essa relação entre a postura da mulher e as ações que ela sofre também foi citado pela LB:

you are always traveling, né? You are dealing with diverse publics, with a large population. So, you are always exposed, and it is logical that you will always be here, as in every profession éeee, subjected to some things that people know that for a woman who is traveling alone the whole time ne? So, sometimes it is a little bit misinterpreted as times, né? You expose yourself to some situations. But everything depends... I am of the opinion today, that everything depends on your attitude.

Essa ideia de que a atitude e a postura da mulher podem mudar a ação do outro, casa com o discurso heteronormativo de gênero (Butler, 2003), de que uma ação pode gerar uma reação, ou seja, de que o assédio pode vir a acontecer em decorrência da postura (ou falta dela) da mulher, o que claramente não se concretiza pelas falas das entrevistadas. Ao abordar sobre a importância de adotar uma postura firme e masculina para inibir o outro, essas mulheres acabam por adotar normas masculinas e performar como homens como uma estratégia de sobrevivência no espaço corporativo do empreendedorismo (Phillips & Knowles, 2012). Assim, ela tanto subverte a performatividade ao desfazer gênero por meio da postura masculina, quanto reitera as normas performativas de gênero que circulavam nesse ambiente.

5.2 Desfazendo Gênero

As empreendedoras entrevistadas fazem e desfazem gênero a todo momento no dia a dia e ao longo da sua trajetória profissional e pessoal. Ao contarem sobre episódios de machismo e assédio vividos, muitas ressaltaram a importância de manter uma postura firme, séria, se posicionar, e ter atitude. No caso da entrevistada ME, que contou sobre a reunião que teve com engenheiros nucleares, diz que após se sentir desmerecida, precisou se impor de maneira enfática para que fosse ouvida.

I became very nervous and I said: “Oh, perai. We are here, eh, organizers, and we want you to hear this opinion. We are not making a fuss, né? I was very serious, and the position with that attitude of devaluing the work. Because as a nuclear engineer it is very, né... Very important. Look, I respect your knowledge, in your area and you respect me, né? And sometimes people need to do this ne? It is like that and resistance continues.”

Ela comenta ainda que apesar de ter um tom sempre conciliador, em vários momentos da sua trajetória precisou se colocar, muitas vezes de maneira agressiva para que fosse respeitada, principalmente em discussões no âmbito político. Chaves e Souza (2019) apontam que no ambiente político, a mulher acaba por fazer masculinidades, tendo em vista que a feminilidade não é vista como pertencente àquele espaço. Butler (2003) explica que os indivíduos não possuem uma identidade de gênero única, mas fazem performances mutáveis,

frágeis, feitas e desfeitas. No caso da entrevistada ME, ela por diversas vezes subverteu a performatividade ao fazer masculinidade, ao mesmo tempo em que reforçou o ambiente político como sendo exclusivamente masculino (Chaves & Souza, 2019). A entrevistada SD diz que para sobreviver ao mercado, muitas vezes a mulher precisa se posicionar, bater de frente:

Como a gente teve que demonstrar que nós somos boas, nós tivemos que também pegar no chifre do boi ne. Então, ao pegar no chifre do boi, alguns papeis foram bem... as vezes... não vamos dizer trocados, mas algumas vezes nós avançamos tanto, que as vezes atropelamos. Eu vejo um pouco assim. Mas, foi necessário isso. Foi necessário para buscar um espaço que a gente não tinha. Sabe? Eu acho que é bem por aí.

Essas empreendedoras apontam usar da masculinidade como estratégia de enfrentamento à diversas situações vividas, buscando sobreviver no universo empreendedor. Elas, então, promulgam práticas ressignificativas no trabalho de maneira a atuar a partir de uma tendência estereotipadamente masculina (Liu & Li, 2020). Nesse sentido, essas mulheres são muitas vezes compelidas a fazer tanto o masculino quanto o feminino, trazendo um ponto muito discutido por Butler (2003) em que o gênero não é dado e nem um ato voluntário, mas regulado por normas discursivas que circulam pela performatividade. Assim, as entrevistadas desfazem gênero indo de encontro as marcas inscritas em seus corpos, desafiando discursos sociais normatizadores (Butler, 2003; Chaves & Souza, 2019).

Entretanto, elas também fazem e desfazem gênero ao sustentar a feminilidade como ponto forte no empreender. Elas reforçam o fazer gênero ao usar da feminilidade nos seus negócios, mas o fazem de maneira transgressora ao destacarem orgulho de suas habilidades femininas como forma de trazer sucesso ao empreendimento, havendo uma inversão do mundo retratado em pesquisas sobre empreendedorismo, dominadas por características e comportamentos alinhados a figura do homem (Phillips & Knowles, 2012). A entrevistada SD aponta que “a mulher, ela hoje, ela vai muito mais além do que o homem. Porque ela abriu tanto o olhar dela para outras coisas que ela consegue ver detalhes, no atendimento, detalhes naquele roteiro, ela é mais sensível a ouvir o que o passageiro quer e de que forma que ele quer chegar”. Corroborando com o pensamento da SD, a entrevistada ME destaca que,

eu acho que é a percepção feminina de entender o ser humano, sabe? Eu acho que isso eu posso estar sendo até um pouco eh, estar valorizando demais o nosso perfil, mas eu acredito firmemente nisso. Eu acho que a gente tem uma capacidade de perceber melhor o ser humano, o colega, o colaborador, a dificuldade que está passando, a própria dificuldade de crescimento, né? Então acho que isso é muito bom, num aspecto de recursos humanos, você propiciar o crescimento tendo essa percepção de dificuldade em alguma área. (ME)

Assim, a visão dessas empreendedoras sobre como as características femininas trazem vantagens aos seus negócios, desafiam os preconceitos sobre as mulheres no empreendedorismo e, em particular, a noção de que para prosperar e alcançar sucesso, a mulher deve sempre assumir características masculinas (Phillips & Knowles, 2012). Outras três entrevistadas também destacaram vantagens no empreender de um jeito mais feminino:

A mulher ela usa muito mais a criatividade que o homem, a mulher trabalha muito o lado espiritual do que o homem, que ativa muito mais a criatividade. Isso é científico ne? Então, essa criatividade em vários segmentos, ela aflora muito mais. (SD)

Uma mulher ela é capaz de fazer muitas coisas ao mesmo tempo e o evento exige isso, de você prestar atenção em muitas coisas ao mesmo tempo e de você fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo. E eu acho que só nós mulheres somos capazes disso. Eu não acho que os homens são capazes disso. Mesmo. (LB)

Olha, eu acho que a mulher tem mais jeito. Falando no mineirês, a mulher tem mais jeito nessa questão da negociação, de toda essa articulação com empresas, patrocinadores, instituições públicas e privadas. Acho que existe um jeitinho, sabe. (MA).

Além da questão da feminilidade, outro ponto observado no fazer/desfazer gênero pelas

empreendedoras, é que três das sete entrevistadas estão fora do padrão social, tendo em vista que optaram por não casar e não ter filhos. Em suas falas elas destacam a importância em terem focado no trabalho ao invés de abrir mão de oportunidades por questões pessoais. “Trabalhei muito a noite. Muito. Saía as vezes do trabalho onde eu estava, onde eu era contratada e ia para empresa e ficava, virava noite trabalhando para deixar tudo em ordem. Isso eu nunca me neguei a fazer não, sempre gostei muito disso” (MA). Ela completa ainda dizendo que o trabalho tomava parte do seu tempo e que nunca recusou uma oportunidade. “Sempre encarei, sempre fui. Nunca deixei passar não, em detrimento da vida pessoal não. Nunca deixei passar não, porque eu achava que era oportunidade que eu tinha que encarar”.

No caso da entrevistada PM, ela conta que foi difícil conciliar o namoro com o seu empreendimento, pois seu namorado não entendia as demandas do seu negócio, como relatado a seguir:

Tive um problema com um namorado porque eu realmente tenho 16 anos que eu faço um evento de mineração no exterior, onde as fotos são todas assim 10 mil homens e 3 ou 4 mulheres. Então esse tipo de problema eu já enfrentei muito e as vezes as pessoas não entendem que é uma questão de trabalho. Eles acham que estou ali assim, não sei, tipo paquerando, ou fazendo alguma coisa e indo para outro caminho... mas enfim, eu já tive problemas dessa questão assim. Sabe? De namorado desconfiar que eu estava tirando fotos e saindo com os homens e não é nada disso. (PM)

Assim, quando questionada se ela havia recusado alguma oportunidade de trabalho em função da vida pessoal, ela encerra dizendo, “não, nunca recusei. Nunca tive nenhum problema assim, sabe, essa questão de ficar na dúvida entre meu trabalho e a vida pessoal não. Eu sei separar bem as coisas, e eu acho que se a pessoa está ao seu lado, ela tem que realmente aceitar o seu estilo de vida”, deixando claro que sua conclusão foi de que ele então não se encaixava em sua vida. É destacar, então, que as posturas dessas entrevistadas desfazem a imagem do que se espera de uma mulher na meia idade em nossa sociedade, desfazendo gênero ao performar de maneira contrária ao que a performatividade heteronormativa espera da mulher enquanto responsável pelo lar e pela construção de uma família (Liu & Li, 2020).

Em suma, houve uma combinação das estratégias de enfrentamento utilizadas pelas empreendedoras frente aos padrões heteronormativos vividos, resultando em performances que as levaram a fazer e desfazer gênero ao longo tanto do processo de empreender, quanto das suas interfaces com a vida pessoal e familiar. A performatividade busca exercer o controle nos indivíduos, mas as práticas normativas de gênero podem ser questionadas e subvertidas, como é o caso das empresárias que performam o masculino, das que supervalorizam o feminino e das que por vontade própria abdicaram da vida padrão do lar para dedicar exclusivamente aos seus negócios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central dessa pesquisa foi compreender o fazer/desfazer gênero de mulheres empreendedoras do turismo, tendo sido realizadas sete entrevistas semiestruturadas com empreendedoras brasileiras do setor turístico. Os relatos coletados apontam que as entrevistadas vivenciam no dia a dia expectativas de gênero que as pressionam a seguir certos padrões performáticos, performando ora o feminino ao lidar com o trabalho e o lar, desempenhando verdadeiros malabarismos como “mulheres polvo”, e ora o masculino promulgando práticas ressignificativas no trabalho de maneira a atuar a partir de uma tendência estereotipadamente masculina. Ao fazer isso, elas fazem e desfazem gênero e, quando desfazem, vão de encontro as marcas inscritas em seus corpos, desafiando discursos sociais normatizadores, ao mesmo tempo em que reforçam o ambiente empreendedor como masculino.

Esses atos indicam que o gênero não é necessariamente anatômico/biológico, mas varia de acordo com os espaços, corroborando com a problemática de performance de gênero

desenvolvida Judith Butler. Quando elas expressam orgulho quanto as características femininas da empreendedora mulher, elas vão de encontro aos achados em outros estudos organizacionais de que as mulheres em posições de liderança em sociedades tipicamente patriarcais buscam apenas o desempenho transgressivo masculinizado para evitar discriminações (Liu & Li, 2020; Chaves & Souza, 2019). Aqui as empreendedoras exaltam e valorizam também características femininas como vantagens para que o negócio prospere, contrariando a ideia de sensibilidade e fraqueza como uma deficiência da mulher.

Ademais, algumas das empreendedoras desfazem gênero ao se mostrarem fora das normas sociais no momento em que optaram por abdicarem da maternidade e do casamento para se dedicarem as experiências da vida empreendedora. Pode-se dizer que as práticas ressignificativas que ocorrem no trabalho, ao performar masculino e feminino, também podem ocorrer no cotidiano. Assim, essas empreendedoras contrariam a ideia romantizada da mulher procriadora e provedora do lar, mostrando que as performances não estão obrigatoriamente de acordo com a performatividade, mas, como diria Butler (2010), a mulher é um termo em processo, uma prática discursiva contínua, aberto a intervenções e ressignificações.

Dentre as contribuições desta investigação, destaca-se a intercessão entre gênero, empreendedorismo e turismo, sob a ótica pós estruturalista, levando em consideração as obras de Judith Butler e suas críticas as políticas identitárias. Houve aqui uma proposta de conceituar gênero como performance e performatividade no âmbito do empreendedorismo feminino, abrindo possibilidades para futuras pesquisas turísticas sondarem o que acontece com o fazer/desfazer de gênero ao longo do tempo na vida de empreendedoras do setor, buscando ampliar as discussões a respeito de gênero nas organizações. Nesse sentido, vale salientar que pesquisas no turismo precisam avançar nas discussões a respeito de gênero, não o tratando como um subcampo regido por uma visão de mundo androcêntrica, mas buscando visões outras, a fim de lançar novos olhares sobre a representação de mulheres em posições de liderança no setor.

Por fim, importante destacar que a análise dos dados exprime o olhar dos pesquisadores que aqui vos escrevem, sendo assim, não representa uma conceituação fixa e permanente. Apesar de seguir todos os procedimentos das análises dos dados qualitativos com rigor metodológico, não se acredita aqui em uma ciência neutra e positivista. Em termos de limitações da pesquisa, pode-se mencionar a ausência de empreendedoras que não se enquadram no gênero heterossexual. Uma investigação que incluía mulheres pertencentes a outras categorias de gênero pode trazer um resultado diferente do obtido nesta pesquisa. Assim, como indicação de pesquisas futuras, sugere-se analisar o empreendedorismo feminino no turismo a partir de outras temáticas da diversidade, como as interseccionalidades, analisando gênero, para além do heterossexual, com outros marcadores da diferença, como raça, classe, etnia, deficiência e idade, trazendo um olhar crítico e propositivista para as discussões de gênero no campo dos estudos organizacionais e no turismo.

REFERÊNCIAS

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Berglund, K., & Tillmar, M. (2015). To play or not to play: That is the question: Entrepreneurship as gendered play. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 206-218.

- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2010). Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade. Trad. de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. CUNHA, Helena Parente. A festa. *A casa e as casas*, 2.
- Calás, M. B., & Smircich, L. (1999). Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. *Handbook de estudos organizacionais*, 1, 275-329.
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.
- Cavedon, N. R. (2014). Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. *Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES, 65-90.
- Chaves, A. M., & Souza, E. M. D. (2019). Fazendo e desfazendo gênero na política: uma história de vida. *Psicologia & Sociedade*, 31.
- Creswell, J. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa*.
- De Oliveira, A. R., Gaio, L. E., & Bonacim, C. A. G. (2009). Relações de gênero e ascensão feminina no ambiente organizacional: um ensaio teórico. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2(1), 80-97.
- Figueroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. O Empreendedorismo no Brasil. 2019.
- Gibbs, G. (2009) *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Gomes, A. F., Santana, W. G. P., Araújo, U. P., & Martins, C. M. F. (2014). Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(51), 319-342.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2014).
- Liu, T., & Li, M. (2020). Performing femininity: Women at the top (doing and undoing gender). *Tourism Management*, 80, 104130.
- Louro, G. L. (2018). *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Autêntica.
- Phillips, M., & Knowles, D. (2012). Performance and performativity: Undoing fictions of women business owners. *Gender, Work & Organization*, 19(4), 416-437.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2017). Tourism’s lost leaders: Analysing gender and performance. *Annals of Tourism Research*, 63, 34-47.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067.
- Souza, E. M. D., & Carrieri, A. D. P. (2010). A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 11(3), 46-70.
- Souza, E. M. D., Corvino, M. D. M. F., & Lopes, B. C. (2013). Uma análise dos estudos sobre o feminino e as mulheres na área de administração: a produção científica brasileira entre 2000 a 2010. *Organizações & Sociedade*, 20(67), 603-621.
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2017). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58.