

Reflexões a respeito do empreendedorismo feminino à luz de experiências de hospitalidade no Rio de Janeiro.

Reflections on female entrepreneurship in the light of hospitality experiences in Rio de Janeiro.

Reflexiones sobre el emprendimiento femenino a la luz de las experiencias de hospitalidad en Río de Janeiro.

Marcele Porto da Silva¹
Roberto Pessoa de Queiroz Falcao²
Helena Catão Henriques Ferreira³

Resumo: O presente trabalho traz uma reflexão das trajetórias de três mulheres empreendedoras do setor da hospitalidade, analisando suas histórias de vida e relatos, os quais indicam desafios e oportunidades a serem superados no tocante à discriminação, barreiras ao estabelecimento e à condução de seus negócios no Rio de Janeiro. A discussão inclui aspectos relativos às estruturas de poder de gênero, entendendo-se que a mulher proprietária de um pequeno negócio de hospedagem modifica seu papel social quando se emancipa das regras sociais, criando suas próprias regras. Nesse sentido o artigo mostra evidências de que esse movimento precisa ser entendido com as singularidades de cada contexto.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, turismo, hospitalidade, meios de hospedagem, Rio de Janeiro.

Abstract: The present work reflects on the trajectories of three women entrepreneurs in the hospitality sector, analyzing their life stories and reports, which indicate challenges and opportunities to be overcome in terms of discrimination, barriers to establishing and conducting their business in Rio de Janeiro. The discussion includes aspects related to gender power structures, understanding that the woman who owns a small hosting business changes her social role when she emancipates herself from social rules, creating her own rules. In this sense, the article shows evidence that this movement needs to be understood with the singularities of each context.

Keywords: Female entrepreneurship, tourism, hospitality, accommodation, Rio de Janeiro.

Resumen: El presente trabajo reflexiona sobre las trayectorias de tres mujeres emprendedoras del sector hotelero, analizando sus historias de vida y relatos, que señalan desafíos y oportunidades a superar en términos de discriminación, barreras para establecerse y realizar sus negocios en Río de Janeiro. de enero. La discusión incluye aspectos relacionados con las estructuras de poder de género, entendiendo que la mujer propietaria de un pequeño negocio de hospedaje cambia su rol social cuando se emancipa de las reglas sociales, creando sus propias reglas. En este sentido, el artículo muestra evidencias de que este movimiento necesita ser entendido con las singularidades de cada contexto.

Palabras clave: Emprendimiento femenino, turismo, hospitalidad, alojamiento, Rio de Janeiro.

¹ Universidade Federal Fluminense - UFF. E-mail: marceleportos@gmail.com

² Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO. E-mail: robertopqfalcao@gmail.com

³ Universidade Federal Fluminense - UFF. E-mail: helenacatao@id.uff.br

1 Introdução

No contexto contemporâneo mundial, a combinação de turismo e empreendedorismo constitui um caminho para o desenvolvimento econômico local, integrando objetivos políticos baseados na oferta e demanda do setor, e na criação de novas empresas (MÜLLER, et al. 2016). Portanto, há uma grande ênfase mercadológica e até estímulo para geração de empregos no setor turístico (ALVES, 2016). No entanto, o cenário obedece a construções sociais em que prevalece o lugar de poder masculino, dado que, algumas atividades intrínsecas ao ramo da hotelaria guardam semelhanças com atividades domésticas, fazendo com que tenha se naturalizado o fato de que mulheres são mais aptas para exercê-las (ALVES, 2016).

Ainda segundo o primeiro Relatório Global sobre Mulheres no Turismo - 2010 (OMT, 2011), as mulheres constituem uma grande proporção da força de trabalho do turismo formal, estando bem representadas nos serviços e empregos de nível administrativo, mas mal representadas nos níveis profissionais de liderança. Ainda segundo o relatório, ganham normalmente de 10% a 15% menos do que os homens, sendo que em 2018, as mulheres já representavam 54% da força de trabalho do turismo. Essa diferença de gênero também impacta diretamente o desenvolvimento de empreendimentos no setor de turismo, sendo que nos países onde as mulheres têm chances de abrir seu próprio negócio, muitas das vezes, elas criam pequenas empresas em setores informais e de baixa produtividade, cujo crescimento é limitado (OMT, 2019).

A literatura mais recente aponta para estudos que discutem as implicações do gênero na gestão de meios de hospedagem (MENICUCCI; PAOLUCCI; PAOLONI, 2019) e o papel da mentoria para superar desafios de empreendedoras e funcionárias mulheres na hospedagem (DASHPER, 2020). Na literatura internacional ainda se discute os fatores que impulsionam a empreendedoras a montarem meios de hospedagem em suas casas, como por exemplo: a busca por liberdade, satisfação, reconhecimento, recompensa financeira (AHMAD; JABEEN; KHAN, 2014). O presente estudo, portanto, teve como objetivo analisar casos de empreendedoras brasileiras no setor de hospitalidade e seus relatos, os quais indicam desafios e oportunidades a serem superados no tocante à discriminação, barreiras ao estabelecimento e à condução dos negócios. O estudo se embasa no arcabouço conceitual do empreendedorismo feminino na área

de turismo com o recorte da hospitalidade (RAGO, 1995; GOMES, 2006; GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Para realização do trabalho foram conduzidas três entrevistas em profundidade virtuais, com mulheres empreendedoras na cidade do Rio de Janeiro, todas com negócios no Bairro de Santa Teresa. Adicionalmente, foram realizadas conversas informais e observação participante no trabalho de campo (SKINNER, 2013) que trouxeram evidências compartilhadas por cada uma das empreendedoras, que expõem as experiências individuais, demonstrando sua relação com o entorno social, que denota as mudanças do papel da mulher na sociedade brasileira desde a década de 1960 (GOLDENBERG, 2008). Conforme apontam os relatos, um lar, quando transformado em negócio de hospitalidade por uma mulher, oferece genuinamente o valor comercial de fazer com que o hóspede se sinta em casa. A condição de ser mulher passa a compor, dessa maneira, uma personalidade empreendedora que explora modos de fazer caseiros como vantagem competitiva, de forma intuitiva e propiciada pela forma com que foi socializada.

2 Referencial teórico

2.1 Os papéis femininos de trabalho e as narrativas

Ao longo da história, o conceito de trabalho foi se modificando, refletindo as profundas alterações ocorridas nos processos produtivos, com a redução drástica do esforço físico e sua substituição pelo esforço intelectual (MARTINS; PIRES, 2015). De maneira geral, em sua extensa trajetória, o trabalho é fortemente identificado como forma de exploração e opressão dos mais fortes sobre os mais fracos (GOMES, 2006). Isso se reflete desde os primórdios, no mundo ocidental, sendo atribuído à mulher um papel de fraca, oprimida e explorada, dentro das relações tradicionais de poder. Diante desse fato, inicia-se, portanto, a reflexão sobre a inserção da força de trabalho feminina, tendo em vista que o trabalho se constitui na base da organização social (GARCIA; MARCONDES, 2022). Ademais, em sociedades consideradas tradicionais, o lar era a principal unidade produtiva onde a maior parte do trabalho acontecia (confecção de vestuário, preparação de alimentos, domesticação de animais, cultivo de plantações) (DARKE; GURNEY, 2004). A caça e a pesca eram as atividades realizadas fora do espaço do lar que, por demandarem força física, foram conferidas aos homens. Desse modo, foi se estabelecendo uma separação “em que o trabalho fora do lar tendia a ficar vedado à participação feminina” (GOMES, 2006, p. 66).

Ao longo dos séculos, Gomes (2006) ainda atesta que foram legitimadas pela Igreja Católica, as relações do patriarcado, acentuando-se a diferenciação entre homens e mulheres, ditando padrões em que a casa do senhor é reconhecida primordialmente como o grande centro das relações de dominação, sendo a mulher uma parte constituinte da casa e dos domínios do senhor, e o homem o pai, marido ou o dono (no caso das escravas) (FERREIRA, 2007). Já na Era Moderna, ao ser substituída a manufatura, em geral realizada em casa, pelo modo de produção capitalista, realizado em tempo integral na fábrica, ocorre a inserção feminina na vida pública como um produto do capitalismo e da Revolução Industrial (FERREIRA, 2007). Nesse contexto, o Renascimento marcou a transição do modo de produção feudal para o modo de produção capitalista que se fundamenta na acumulação do capital e se expande com base em desigualdades, originando as bases da sociedade atual, ancorada em seus modos de dominação predominantemente no capitalismo, colonialismo e patriarcado (SULLEROT, 1970).

O trabalho doméstico não remunerado (em geral das mulheres), foi separado do trabalho produtivo e remunerado (em geral dos homens) (GARCIA; MARCONDES, 2022). Cabia às mulheres o trabalho doméstico composto por atividades sócio reprodutivas como dar à luz, cuidar da família, socializar gerações e receber “amor” e “virtude” como pagamento (DARKE; GURNEY, 2004). Embora esse trabalho fosse fundamental para reabastecer novas gerações de trabalhadores, não era valorizado. Ao contrário, as sociedades capitalistas, dessa maneira, criaram uma forma de subordinação para as mulheres que tiveram sua importância social condicionada a aqueles que ganhavam salários em dinheiro (FRASER, 2016). Essa dinâmica foi reforçada por uma construção social de lar estereotipada por gênero, sendo o marido responsável por alcançar o sucesso profissional, trazendo recursos suficientes para proporcionar um lar à sua esposa e filhos. Já o papel da esposa seria o de tomar decisões criativas a respeito da mobília e do arranjo da casa, e o de administrar sua organização cotidiana, para proporcionar ao marido um refúgio ordenado e agradável em relação à esfera pública (DARKE; GURNEY, 2004, p. 126).

Somente no século XX é que a condição feminina começou a se transformar no período das grandes guerras mundiais, quando os homens, envolvidos em batalhas, demandaram que as mulheres assumissem postos de trabalho fora do lar (GARCIA; MARCONDES, 2022). Ainda assim, a dicotomia dentro e fora de casa não desapareceu. É nesse período que os homens

passaram a se preocupar com uma eventual formação profissional de suas filhas, enquanto antes das guerras só se preocupavam em casá-las (SULLEROT, 1970).

Já no tocante às profissões, Ferreira (2007) acrescenta que, geralmente a mulher conservava um lugar preponderante na prestação de serviços que refletiam de algum modo o trabalho realizado na esfera familiar ao longo do tempo, o que reproduzia as representações sociais sobre o papel dos homens e das mulheres na sociedade. A mulher se encontrava culturalmente estabelecida como educadora, mãe, protetora, e fazia parecer que essa prestação de serviços era uma qualificação natural dela. Esses serviços, em geral, ofereciam baixos salários, sendo a mulher impedida, durante séculos, de acessar a educação, o que ainda as relegavam a ocupações mal remuneradas (FERREIRA, 2007). Portanto, sua inserção no mercado de trabalho remunerado impactou a estabelecida dominação do homem enquanto provedor da família, ancorada por gerações no patriarcado (CASTELLS, 1999).

Eis que na segunda metade do século XX quatro fatores combinados trouxeram modificações a todo esse sistema: (i) a abertura da educação para as mulheres, trazendo consciência crítica sobre os valores sociais instaurados; (ii) a possibilidade de controlar a reprodução humana por meio de métodos contraceptivos; (iii) os movimentos sociais da década de 1960, como o feminismo e a luta por igualdade de direitos; (iv) e a difusão de ideias acelerada, promovida por uma cultura globalizada que abriu espaço para vozes femininas em todo planeta, promovendo a construção da identidade feminina (CASTELLS, 1999).

Complementando esse argumento, Berth (2019), analisa a inserção feminina no mercado de trabalho remunerado como uma consequência imposta pela dinâmica capitalista, que foi fundamental para a mudança do posicionamento feminino na sociedade contemporânea, em particular no que tange aos ideários sociais expressos pela forma com que as mulheres passam a ser socializadas. Todas essas modificações nas configurações sociais parecem ter dado luz à figura da mulher empreendedora, como apresentado a seguir, especificamente no caso do Brasil.

2.2 O trabalho da mulher e empreendedorismo feminino no Brasil

A narrativa que circunda os principais acontecimentos históricos do Brasil é envolta em um sujeito universal marcadamente masculino, dos eventos do descobrimento, passando pela escravidão e sua abolição, até a imigração europeia para o Brasil, e a industrialização ou o

movimento operário, como se não houvesse presença das mulheres no cotidiano da vida social (RAGO, 1995). Já no âmbito do trabalho, ainda que muitas mulheres trabalhassem por conta própria dentro ou fora de casa, não eram donas de suas decisões já que muitos direitos não eram garantidos. Por exemplo, até meados de 1950 a mulher não tinha o direito de ser sócia de uma empresa ou abrir conta em banco sem o consentimento do marido (GOMES, 2006), o que começou a se transformar a partir da década de 1970, com o ingresso das mulheres na vida acadêmica e a lei do divórcio (Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977) (BRASIL, 1977).

Emergiu a figura da mulher chefe de família, responsável pelo sustento e subsistência dela e de seus filhos, e essa necessidade de sustento foi motivadora do trabalho “por conta própria”. A possibilidade de estar próximas da família, levou muitas mulheres a iniciarem suas jornadas como donas de negócios, sendo que o crescimento do setor de serviços impulsionou a abertura de empresas ligadas a habilidades comumente associadas ao universo feminino, tais como alimentação, lavanderia e hospedagem (GOMES, 2006).

No tocante aos estudos acadêmicos sobre as mulheres, na década de 1980, surgiu o que Rago (1995) chama de uma segunda vertente, onde são revelados a atuação e os meandros da participação feminina na vida social, reinventando o próprio cotidiano, executando estratégias de subsistência para resistir à dominação masculina e classista. Contudo, somente no final dos anos 1990, começaram a emergir estudos sobre empreendedorismo feminino, direcionados principalmente à compreensão das motivações e desafios percebidos pelas mulheres no exercício de abertura de uma empresa e dos resultados do seu papel enquanto empreendedora na sociedade (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Atualmente, a participação feminina nos empreendimentos é bastante expressiva, sendo que em 2010 o Relatório Global sobre Mulheres no Turismo concluiu que mais de 1/3 dos empregadores no setor de hotelaria do Brasil eram mulheres, num montante de 9,3 milhões de empresárias, representando 34% dos “donos de negócios” do país (OMT, 2011). Sete anos depois, a pesquisa realizada pelo SEBRAE para a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), apontou, no ano de 2018, que o Brasil teve a sétima maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais, que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência.

O cenário brasileiro do ambiente de negócios se torna ainda mais complexo para a mulher já que ela enfrenta obstáculos sociais unicamente por ser mulher. Gomes (2006) aponta como barreiras culturais para condição empreendedora feminina: dificuldades de autoaceitação e autoconfiança, falta de suporte, dificuldade de financiamento, falta de rede de apoio, medo do sucesso, dificuldade de conciliar família e trabalho, falta de tempo, ausência de referência de outras mulheres empreendedoras, falta de aprovação social, e o tamanho das empresas. Portanto, pequenos negócios criados e geridos por mulheres tendem a permanecer pequenos, pois a expansão da empresa assusta, já que “um negócio maior demanda mais tempo e menos atenção para a família, que é prioridade social, além de construir uma ameaça ao ego do marido” (GOMES, 2006, p. 98).

Recentemente o Sebrae (2021) disponibilizou uma nova pesquisa que teve o intuito de atualizar o perfil das mulheres empreendedoras brasileiras e sua evolução recente, com base nas informações disponibilizadas nos micros dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC do IBGE), o qual aponta que até o terceiro trimestre de 2020 havia 8,6 milhões de mulheres (33,6%) donas de negócios no Brasil.

O advento da pandemia fez decrescer o número de negócios e aumentou a sobrecarga emocional ocasionada pela incerteza do futuro, as crianças fora das escolas, e o cuidado com familiares idosos tiveram reflexo no tempo de dedicação da mulher para o desenvolvimento de sua empresa (SEBRAE, 2021). Estes fatores aumentaram ainda mais a pressão sobre os negócios femininos. Segundo a pesquisa, em comparação aos homens, as mulheres donas de negócio possuem maior escolaridade, são mais jovens, ganham menos, trabalham mais sozinhas e menos horas no negócio e tem estruturas de negócios mais simples. Elas estão há menos tempo na atividade atual, sendo que 49% são também chefes de domicílio.

Ademais o segundo Relatório Global sobre Mulheres no Turismo (OMT, 2019) denota a relevância do segmento de alojamento e alimentação no setor de serviços, o que reafirma a sua importância para inserção das mulheres no mercado de trabalho autônomo. A seguir detalha-se o modelo de negócio que se refere à estabelecimentos de hospedagem implantados no domicílio da empreendedora.

2.3 Criando um pequeno negócio de hospitalidade em casa

O GEM define empreendedorismo como:

qualquer tentativa de iniciar um novo negócio ou criar um novo empreendimento, como trabalho autônomo, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, uma equipe de indivíduos ou uma empresa estabelecida” (OMT, 2019, p. 47).

No caso de negócios de hospedagem criados em casa, a divisão entre a residência e o estabelecimento comercial se torna confusa, grande parte dessas empresas é familiar, não geram empregos formais e são administradas por proprietários-gerentes com a ajuda de familiares e amigos, sendo essa estrutura comum em todo mundo (LEE-ROSS; LASHLEY, 2010). Há também os aspectos relacionais entre os hóspedes e os anfitriões (GONDIM MATOS; MARQUES, 2018).

Ainda segundo Lee-Ross e Lashley (2010), muitos indivíduos ambicionam possuir um negócio de hospedagem acreditando em um estilo de vida que permite maior controle sobre suas vidas, entretanto, poucos têm experiência em gestão de hotéis ou negócios e nunca trabalharam no setor de hospedagem antes. Portanto, em geral, os motivos daqueles que criam e mantêm pequenas empresas de hospedagem nem sempre são orientados por concepções de lucratividade e metas de crescimento.

As habilidades de hospitalidade, necessárias para condução das atividades de negócios de hospedagem, e o cuidado com o lar, por séculos, fizeram parte das obrigações sociais do ser mulher (LEE-ROSS; LASHLEY, 2010). Portanto, o negócio de hospedagem criado em casa e idealizado por uma mulher, exige o desenvolvimento e aprimoramento constante de habilidades gerenciais da proprietária, já que isso extrapola a habitual administração de uma economia do lar (LASHLEY; SPOLON, 2011).

Ainda que muitos pontos que fazem parte da gestão de uma economia doméstica familiar também sejam parte da gestão desse tipo de negócio, é necessário pensar em todos os pontos referentes à pequena empresa criada, tais como processos internos, orçamento e planejamento financeiro do negócio, relacionamento com clientes e funcionários, além das vendas (LEE-ROSS; LASHLEY, 2010). Entretanto, pequenos negócios criados em casa, normalmente, enfrentam o desafio da expectativa que o hóspede tem de encontrar o padrão de grandes marcas agregados ao toque pessoal do anfitrião, ficando o desempenho da empresa diretamente atrelado

às habilidades hoteleiras da empreendedora, que também se faz anfitriã (LASHLEY; SPOLON, 2011).

Verifica-se ainda que a casa, ao se tornar comercial, encontra-se no cruzamento de uma série de temas importantes em hospitalidade e turismo, como por exemplo: a natureza da empresa familiar; empreendedorismo como estilo de vida; gênero; anfitriões e convidados; hospitalidade; meios de hospedagem, desenvolvimento econômico, gerando um campo de encontro interdisciplinar para o exame de dimensões importantes, mas pouco exploradas, da hospitalidade, turismo e sociedade (LYNCH; MCINTOSH; TUCKER, 2009). Ainda assim, dentro do conceito de pequenas empresas, os meios de hospedagem surgem como opção barata e informal para suprir as necessidades de oferta de leitos em determinado destino.

Ademais, o avanço de tecnologias disponibilizou tanto novos meios de transporte que possibilitaram o deslocamento de muitas pessoas de um lugar para outro (PEREIRO; FERNANDES, 2018), quanto também gerou plataformas digitais que geram acesso a meios de hospedagem residenciais (como o *Airbnb* e *Homestays*). E, a partir do momento em que as pessoas começam a viajar de forma massificada, os anfitriões começam a oferecer meios de hospedagem e a cobrar por seus serviços (ALDRIGUI, 2007).

Vale ser ressaltado que uma característica marcante das viagens realizadas a lazer no Brasil, é que a grande maioria dos visitantes prefere a casa de amigos e parentes, e não se hospeda em hotéis. Isso parece ter estimulado a criação de meios de hospedagem não convencionais implementados por pequenos empreendedores que complementam a oferta de leitos nos destinos (ALDRIGUI, 2007). Ressalta-se ainda que o serviço de hospedagem doméstica tem um custo mais baixo que o da hotelaria tradicional, e atende de forma diferente a necessidade do hóspede. O lar passa a ser uma região particular que fica exposta ao visitante, e que por consequência, a relação entre hóspede e anfitrião se dá dentro de um contexto de expectativas sociais diferentes, onde o hóspede busca semelhanças com a hospedagem doméstica, enquanto em hotéis a expectativa é a de obter confortos domésticos (DARKE; GURNEY, 2004).

2.4 A dona de casa e a hospitalidade comercial

Para compreender um fenômeno social é fundamental entender o contexto em que ele está inserido, sendo dois pontos fundamentais para o debate sobre hospitalidade: (i) que os estudos de turismo são direcionados majoritariamente pelo paradigma do sistema de negócios e

a hotelaria é tratada como sinônimo de hospitalidade (CAMARGO, 2008); (ii) mesmo diante do intuito de abordar a dimensão social-antropológica não foi possível deixar de lado o olhar comercial para o objeto do estudo a desenvolver. Ainda, segundo Walton (2004, p.80):

A atividade comercial associada à hospitalidade é tão antiga quanto o comércio, a migração e a peregrinação, havendo evidências de locais especializados que ofereciam repouso e acomodação nos tempos romanos.

Segundo Walton (2004), desde o final do século XVI a prática da hospitalidade passou a ser um dever da mulher, inserido em um vasto conjunto de obrigações sociais. Por outro lado, a hospitalidade como fato social decorrente do ato de receber ocorre em vários cenários, desde a perspectiva da casa até a dos países. A casa, ou seja, o ambiente privado mais ancestral, em geral é tratada como sendo do âmbito da hospitalidade doméstica, a que dá origem à todas as demais.

Ainda segundo Walton (2004), o crescimento das cidades na Idade Média fez com que a hospitalidade urbana fosse gradativamente tomando o lugar da doméstica. A cidade passou a ser emissora e receptora de pessoas, funcionando como uma porta de entrada e saída de fluxos humanos, e se organizando para facilitar o direito de ir e vir dos cidadãos. Essa hospitalidade urbana, gratuita ou paga, começou, então, a ser tratada como negócio. Isso originou dois modelos para os estudos do turismo: de um lado o ligado ao sistema de dádiva e, do outro, o sistema de negócio (CAMARGO, 2008).

O ato de hospedar ganhou, portanto, ao longo do tempo, uma finalidade mercadológica, em que as relações entre anfitriões e visitantes/hóspedes assumem novas dimensões (WALTON, 2004). O termo “hospitalidade”, em consequência, passa a ser adequado para indicar uma ampla indústria de serviços, que abrange o oferecimento de pernoite e/ou bebida, e/ou alimento comercialmente, sendo, dessa maneira, uma comercialização do trabalho doméstico (DARKE; GURNEY, 2004). Os estabelecimentos hoteleiros passam a explorar o negócio de hospedagem, no que Lashley (2004) e Camargo (2002) convencionaram chamar de hospitalidade comercial.

Neste contexto, o lar foi apropriado pelo setor hoteleiro e a hospitalidade doméstica foi sendo encarada como uma ocupação sexista onde os fornecedores desse tipo de hospedagem normalmente são mulheres (LYNCH; MACWHANNELL, 2004). Em geral, as mulheres que prestam serviços comercializando o ato de hospedar, inauguram empreendimentos de hospedagem ao modificar a estrutura de sua própria casa, preservando uma atmosfera caseira que mantém um ar informal em relação à hotelaria tradicional. Essa mulher empreendedora, dona da

casa que se tornou um negócio, normalmente adota práticas de acolhimento influenciada por seus saberes domésticos, pela sua bagagem cultural e social e materializa esses conhecimentos na sua prestação de serviços (CAMARGO, 2008). O quadro 1 apresenta a seguir os diferentes domínios da hospitalidade.

Quadro 1 – Os domínios da hospitalidade (Camargo, 2005)

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber em casa	Oferecer pouso e abrigo em casa	Receber em casa para refeições	Receber para festas
Pública	Receber em espaços públicos de livre acesso	Hospitalidade do lugar – na cidade, no país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Receber profissionalmente	Hospitalidade profissional – em MH, hospitais, presídios	Restauração profissional	Eventos em espaços privados
Virtual	Receber na net – a net-etiqueta	Hospedagem de sites	Gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento eletrônico

Fonte: Spolon (2009) adaptado de Camargo (2005)

Esse conjunto de relações com base em comércio e dádiva repercute como contraditório quando o dinheiro modifica as regras, dispensando a relação mais pessoal (CAMARGO, 2008). A relação, firmada pelo objetivo econômico, pela prestação de serviço e pela dinâmica de preços, é vista como anônima, embora mesmo em relações tidas como impessoais sempre existam relações pessoais em alguma medida envolvidas, e “exatamente por isso, numa sociedade moderna em que as esferas pública e privada são delimitadas, a forma comercial é a preferida: hospedar-se num hotel dispensa todo esforço de sociabilidade e autoriza um retrato saudável da vida social.” (GOTMAN, 2009, p. 5).

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Caracterização da metodologia

A pesquisa é qualitativa de base etnográfica (SKINNER, 2013), tendo sido realizada em quatro etapas: (i) levantamento dos cadastros nacionais de pessoa jurídica (CNPJ), com o intuito de verificar a composição societária dos estabelecimentos de hospedagem no Bairro de Santa Teresa; (ii) seleção de três sujeitos de pesquisa: mulheres proprietárias de meios de hospedagem em Santa Teresa; (iii) realização das entrevistas em profundidade online (virtual), complementadas de observação in loco; (iv) análise e discussão dos achados.

3.2 Caracterização dos respondentes

Diante dessa relação de proprietários e estabelecimentos, foram escolhidos apenas três perfis a serem entrevistados: uma mulher como única sócia registrada (Adriana), uma mulher com um sócio homem (Fernanda), uma mulher com sociedade em família (Isabela). Observou-se também que a maioria dos negócios de hospedagem registrados em nome de mulheres, que constam no levantamento dos CNPJ foram encerrados.

3.3 Condução das entrevistas e sua análise

As entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Zoom, no dia 7/12/2020, e para todas as empreendedoras foi informado que as entrevistas seriam gravadas, sendo dada a possibilidade de preservar o anonimato delas, embora tenha-se optado por revelar apenas o primeiro nome das proprietárias e o nome dos estabelecimentos, mediante seu consentimento. Foi também explicado que o objetivo da pesquisa era o de entender os desafios e barreiras à constituição de negócios de mulheres que transformam seus lares em *hostels* ou hospedagens do tipo “cama e café”. O roteiro de entrevistas incluiu questões a respeito da história de vida e sobre o perfil das empreendedoras, incluindo as perguntas:

- i. Quem é a empreendedora?
- ii. Como teve a ideia do negócio?
- iii. Como o negócio começou?
- iv. Você se sente na obrigação de ser mais acolhedora e hospitaleira por ser mulher?
- v. Como eram distribuídas as atividades no seu negócio?
- vi. Quem toma as decisões financeiras?
- vii. Quem faz o trabalho doméstico?
- viii. Como o negócio impactou sua vida pessoal?
- ix. Alguma vez usou o discurso do negócio como sendo a casa do hóspede? (Abordagens usadas principalmente no marketing: minha casa sua casa, sinta-se em casa longe de casa ou algo desse tipo?)
- x. Você teve dificuldade no momento de legalizar seu negócio?
- xi. Você participou de alguma associação? Por qual motivo?
- xii. Como foi a escolha do bairro Santa Teresa?

xiii. Você se percebe uma mulher empreendedora? O que entende sobre empreendedorismo feminino?

A análise seguiu as categorias a priori, baseadas no questionário e na revisão da literatura, sendo ligadas com a relação da mulher empreendedora com a conexão com turismo e eventos; os acordos e relações familiares no negócio; as dificuldades de conciliar a agenda e a disciplina de horários; as relações com os hóspedes; sua relação com o empreendedorismo; os desafios de se montar um negócio com meios próprios e a inauguração do negócio. A seguir são apresentadas as histórias das três mulheres proprietárias de pequenos negócios de hospedagem no bairro de Santa Teresa, Rio de Janeiro.

3.4 Apresentação dos dados de campo

Visando organizar as histórias de vida das empreendedoras entrevistadas, a seguir apresenta-se o quadro 2.

Quadro 2: Características das entrevistadas

Empreendedora	Adriana (E-1)	Fernanda (E-2)	Isabela (E-3)
Local de Nascimento	São Paulo, SP	Juiz de Fora, MG	Rio de Janeiro, RJ (nascida em Santa Teresa)
Estado civil	Casada com dois filhos	Casada	Casada
Ano de nascimento	1963	1983	1990
Características de raça e etnia	Filha de uma família tradicional de imigrantes italianos, casou-se com brasileiro de origem alemã.	Branca, loira.	Branca, cabelos castanhos.
Formação Profissional	Estudou odontologia em faculdade privada. Seus pais investiram tudo o que tinham na educação dos filhos. E ela, mesmo querendo cursar arquitetura, seguiu o desejo do pai que achava que uma mulher dentista poderia fazer seu próprio horário, ter seu próprio negócio.	Ao final do ensino médio fez um intercâmbio nos EUA e aos dezessete anos entrou na faculdade de Direito. Por volta do quarto período percebeu que não gostava do curso e decidiu fazer faculdade de Turismo. Teve experiência como funcionária por cinco anos do Hotel Copacabana Palace.	Queria ter suas próprias coisas, o próprio dinheiro, ser independente e sonhava em viajar pelo mundo. Fez vestibular para Design na PUC e o pai pagou o curso.

Quadro 2: características das entrevistadas

(Continuação)

Empreendedora	Adriana (E-1)	Fernanda (E-2)	Isabela (E-3)
Perfil da empreendedora	Teve experiência morando na Alemanha, gosta de trabalhar e de ganhar dinheiro.	Em 2009 morou na Espanha estudando em companhia do namorado, atual marido. Fez um Mestrado em Administração.	Seu pai, tinha profissão de palhaço, transformou sua casa em um reduto de moradores do bairro, e organizava eventos, debates políticos, tendo funcionado inclusive um restaurante.
Bairro	Santa Teresa	Santa Teresa	Santa Teresa
Nome do Empreendimento	Gerthruedes Bed and Breakfast	Bossa in Rio Hostel	Santê Hostel
Características de seu meio de hospedagem	Casa dos anos 1930, com vista para cidade.	Casa histórica, com fachada preservada.	Casarão de 1892
Motivações ou inspiração para abrir seu negócio	Surgiu a oportunidade de trabalhar com eventos. Recebeu dois amigos alemães informalmente para as Olimpíadas, sendo um deles chef. Montaram um restaurante improvisado. O negócio cresceu organicamente.	As experiências de sua viagem sabática por seis meses inspiraram a ideia de abrir um <i>hostel</i> quando voltassem ao Brasil. O casal montou um plano de negócios e ofereceu o projeto para alguns amigos para captar recursos. Tinham o sonho, a ideia, mas não o capital, portanto, venderam 30% de cotas e montaram o negócio.	Inspiração nos eventos que seu pai realizava no casarão. Trabalhou por três meses nos Estados Unidos por três meses em um hotel de grande porte luxuoso, aprendendo sobre governança. Voltou ao Brasil com muitas ideias. Irmão estudou empreendedorismo na faculdade, e começou a pensar em transformar a casa em <i>hostel</i> , procurando o SEBRAE para criar um plano de negócios.
Barreiras enfrentadas do negócio e pela condição de mulher	Passou quatro anos sem dormir até conseguir criar suas próprias regras. Foi criando estratégias para lidar com os desafios que demandavam trabalho em tempo integral.	Era seu primeiro negócio e queria fazer tudo certo na legalização da empresa. A burocracia foi um ponto muito desafiador. Como o bairro era uma APA, se mantivessem a fachada do imóvel teriam o IPTU isento.	Não conseguia descansar enquanto seu irmão era mais relaxado. Estava envolvida nas vinte quatro horas por dia, sete dias por semana o que gerava uma sobrecarga emocional diferente principalmente por ser mulher.
Negócio está ativo?	Sim	Não	Não

Fonte: Elaboração própria

4 Análise dos dados coletados

4.1 A conexão com turismo e eventos e seu encaixe na rotina de uma mulher empreendedora

A conexão com turismo e eventos estava ligada à motivação de criar um negócio de hospedagem, conforme enunciado nos depoimentos das empreendedoras. Adriana (E1), por exemplo, casou-se jovem, aos vinte e um anos, com um brasileiro de descendência alemã, sendo que decidiu ter filhos só depois de formada, indo morar na Alemanha por um tempo com o marido, e, ao retornar foi trabalhar em um hospital renomado de São Paulo, seguindo a carreira de instrumentista e obteve sucesso financeiro. Adriana afirma: “eu gosto de trabalhar e ganhar dinheiro”.

Passado o período que teve filhos, surgiu a oportunidade de trabalhar com eventos, “uma área que tem muito de hotelaria” diz Adriana. Durante vinte anos se dedicou a esse trabalho, entretanto casou novamente e o novo marido queria restringir suas atividades profissionais. Ao se separar ela levou um grande prejuízo financeiro. Em 2012, diante da possibilidade do Brasil iria sediar os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, ela ouviu dizer que os países iriam escolher casas para hospedar os visitantes, e, então, lembrou-se da casa de 1930 que a família tinha no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro.

Já Fernanda, 38 anos (E-2), ao final do ensino médio fez um intercâmbio nos EUA e aos dezessete anos entrou na faculdade de Direito. Por volta do quarto período percebeu que não gostava do curso e decidiu fazer faculdade de Turismo. “Na época só tinha o curso de graduação em Turismo na Estácio ou na Unigranrio, fiz na Estácio e fui trabalhar na boutique do Copacabana Palace para pagar a faculdade.”

Ainda segundo Fernanda, 38 anos (E2), no ano de 2009 surgiu a oportunidade de passar uma temporada na Espanha estudando em companhia do namorado, que é seu atual marido. Foi então fazer um Mestrado em Administração, mas em 2010 começaram a observar a crise que se instalava no país, portanto, decidiram viajar por seis meses pela Europa e Ásia. As experiências dessa viagem inspiraram a ideia de abrir um *hostel* para quando voltassem ao Brasil. Ela conta: “pegamos um caderninho em Camboja, e em uma longa conversa regada a cervejas, mapeamos tudo o que achamos bom nas hospedagens que passamos.”

4.2 Acordos e relações familiares no negócio

Adriana (E-1) entregou o diploma para seu pai [...] seguiu assim até o dia em que descobriu que estava grávida, e tinha o compromisso com o marido de que, ainda que tivesse condições financeiras, iria cuidar do filho sem babá até os dois anos. “Hoje, olhando para trás, vejo que minha vida foi estruturada em cima de acordos: primeiro com o meu pai, depois com o meu marido”.

Já segundo Fernanda, 38 anos (E-2), a estruturação financeira de todo o plano do pequeno negócio de hospedagem ficou por conta do marido, enquanto ela usou sua experiência como funcionária por cinco anos do Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, para investir na qualidade do serviço oferecido.

A figura paterna, base da família patriarcal, aparece aqui como representante do domínio masculino que dita as regras sociais a serem seguidas, determinando as funções econômicas (trabalho produtivo na produção de bens ou serviços) e políticas (trabalho doméstico e reprodutivo) que devem ser continuadas para promover a perpetuação de modelo social vigente, como visto no discurso: “meu pai decidiu vir morar no Rio de Janeiro para que minha família tivesse melhores condições de vida, e eu pudesse estudar” (Fernanda, 38 anos); “Meu pai era muito exigente com a nossa educação” (Isabela, 30 anos); “Meu pai achava que eu tinha que ter meu próprio negócio para conseguir montar meus horários, por isso fez com que eu estudasse odontologia (Adriana, 57 anos).

Isabela (E-3), por sua vez sentia que, por mais que as atividades fossem igualmente divididas com o irmão, sentia que ele era mais relaxado. “Eu não conseguia relaxar nunca, o *hostel* não fecha. São vinte quatro horas por dia, sete dias por semana e a mulher traz uma carga emocional diferente”. Quando questionada pelas atividades domésticas, Isabela conta que contrataram Nalva, uma funcionária que já trabalhava há anos para mãe dela em serviço de faxina. Então o café da manhã e a limpeza ficaram sob a responsabilidade dessa funcionária.

4.3 As dificuldades de conciliar a agenda de trabalho e a disciplina de horários

Adriana (E1) foi criando estratégias para lidar com os desafios que demandavam trabalho em tempo integral, além do estresse que sentia por viver em um bairro em que a violência estava evidente. Ela procurou separar o espaço da casa do espaço do negócio e foi aprendendo com o

tempo a encontrar soluções. Lembra que havia um voo que chegava durante a madrugada e ela tinha que fazer *check in* às duas horas da manhã e estar de pé as seis para servir o café da manhã. Decidiu cobrar uma taxa para isso e repassava o valor para uma pessoa que atendesse a quem quisesse fazer *check in* depois das 21h. “As 21:30 apago minhas luzes”. Essas pequenas decisões fizeram também com que conquistasse o respeito da vizinhança: “o estrangeiro admirava minhas regras e até o início da pandemia eu trabalhava com 85% de ocupação sem fazer promoções. Estou há três anos consecutivo como primeiro lugar do *TripAdvisor* com o meu Cama e Café, e entre os 10% melhores lugares do mundo para se hospedar na classificação do *Booking*”.

Em relação às atividades domésticas inerentes ao negócio, Fernanda, 38 anos (E2) disse que “todas as suas referências eram femininas” e que quando pensava na época que trabalhou no Copacabana Palace, todas as governantas, recepcionistas, e pessoas que cuidavam do acolhimento, qualidade e atendimento ao hóspede eram mulheres. Buscou cursos para aprender a cuidar da gestão de governança, e durante os dois primeiros anos fazia toda parte de acolhimento ao hóspede. Entendia que o marido havia embarcado em seu sonho em um setor que não era o dele, e como trabalha com finanças, logo no primeiro ano voltou para o mercado. Liderou sozinha o negócio até 2014 quando engravidou e decidiu transformar sua recepcionista em gerente.

4.4 As relações com os hóspedes na perspectiva feminina

Adriana (E1) relatou que inicialmente tinha uma relação maternal com os hóspedes, mas aos poucos entendeu que seria melhor estabelecer que “minha casa minhas regras, o meu negócio funciona assim e ponto.” Em 2018 conseguiu contratar um contador que estruturou a parte fiscal e criou o CNPJ para uma empresa de hotelaria familiar. Acredita que quando pensam em hotelaria caseira imaginam uma dona de casa, algo pouco profissional, o que gera a expectativa de ser recebido na casa de alguém, e entende que esse nome é pouco apropriado para o que ela faz. Já a hotelaria familiar fortalece o negócio “o nome dá a chance de transpor a dona de casa”. Ela diz que já ouviu várias vezes que estava brincando de casinha ao tocar o seu negócio.

Fernanda, 38 anos (E2), quando indagada sobre o motivo de escolher uma mulher para o trabalho de gerente, afirma que já teve gerente homem, mas entendia que as para as atividades do *front* as mulheres tinham mais habilidade, principalmente na parte da manhã que demandava múltiplas funções. Segundo Fernanda, 38 anos “para mulher é mais fácil, atender, cuidar do café

da manhã, chamar um *tour*, receber quem chega, tudo ao mesmo tempo”. Fernanda, 38 anos argumentou que queria muito criar uma atmosfera doméstica, mesmo que não usasse isso em seu discurso de venda. Os seus hóspedes, na maioria, estavam interessados em experimentar o ambiente que o *hostel* proporcionava. Chegaram a receber um príncipe que queria viver a experiência de conhecer pessoas de todos os lugares do mundo e se conectar com elas durante a hospedagem.

Isabela (E-3), por sua vez afirma que seu *hostel* (o Santê) era percebido como um lugar de carinho, de afeto, de família. Receber bem havia se tornado uma obrigação. Mesmo com a sensação de sobrecarga emocional, de estar sempre tensa, pensando que não era suficiente para fazer o que estava fazendo, precisava “me forçar a estar com um sorriso no rosto. É muito cansativo estar sempre disposto a ser hospitaleiro.” Isabela (E3) ainda conta que, durante as Olimpíadas trabalharam com muitos voluntários que trocavam trabalho por espaço para dormir. Ao final do evento houve dias com a casa vazia e decidiu, então, tirar férias pela primeira vez. Foi para Nova York e começou a pensar que não queria mais fazer o que estava fazendo. Sentia-se tensa todo tempo por conta da violência do bairro, por conta das responsabilidades. Quando voltou, percebeu que ninguém queria que o negócio fechasse, mas conversou com o irmão e começaram a planejar as possibilidades.

4.5 Sua relação com o empreendedorismo.

Adriana (E1), ao ser questionada sobre a ideia de empreendedorismo disse que só começou a prestar atenção no assunto quando me viu palestrar no lançamento do meu livro. Afirmou que cresceu habituada a se esconder, e, desse modo, não era “de bom tom” sair gritando por aí o que fez, e hoje tem muito orgulho de dizer de “boca cheia”: “fui eu que fiz”.

Já Fernanda, 38 anos (E2), ao se referir ao empreendedorismo feminino, comentou que não tinha proximidade direta ou compreensão do movimento na época que possuía o *hostel*. Os exemplos de mulheres na liderança vinham todos da época em que trabalhou no Copacabana Palace, onde teve muitos exemplos de mulheres competentes nos cargos de gerência. Foram gerentes de hospedagem, de recepção, de alimentos e bebidas, de *guest service*, de eventos, de vendas, de relações públicas. Todas essas funções eram ocupadas por mulheres. Apesar de saber que mulheres empreendedoras e em cargos de liderança são minoria, “eu tive a sorte de passar por lugares com muitas profissionais competentes, que me inspiraram. A mulher empreendedora

em mim foi resultado de um mix das minhas experiências de vida, das pessoas que me inspiraram e me apoiaram, e da minha personalidade aventureira”.

Isabela (E3), por sua vez, começou a procurar emprego e entendeu que “depois de ter um negócio não somos mais júniores em nada”. Encerraram a jornada em julho de 2017 com uma grande festa. “Ter a segurança de uma carteira assinada me deixou mais leve. Eu não sabia do meu potencial como empreendedora. Acho na verdade que sou da síndrome da impostora.” Isabela percebeu que o negócio lhe proporcionou habilidade de articular sua rede de contatos para construir uma nova trajetória profissional e que o mercado de trabalho atualmente valoriza muito um profissional que já teve seu próprio negócio. Olhando pra trás percebe a maturidade que o negócio proporcionou pessoal e profissionalmente. “A mulher por si só é subjugada. Conquistar um lugar é muito difícil e empreender me fez ter mais consciência da importância de ter meta, perseguir desafios, buscar oportunidades e atingir meus objetivos. Meu reconhecimento pessoal só veio depois de fechar o negócio e estou muito feliz por ter construído essa jornada.”

4.6 Os desafios de se montar um negócio com meios próprios.

Adriana (E-1) vendeu um carro e veio para o Rio de Janeiro com a ideia de reformar a casa, sendo que o imóvel era alugado para três famílias que moraram lá por quinze anos e o processo de reforma foi difícil. Aliado a isso, todos os preços na cidade subiram por conta dos eventos e ela começou a ver seus planos darem errado. Até que próximo à Copa do Mundo um amigo de seu filho disse: “Tia Dri, você tem tanto talento pra receber as pessoas, porque não faz um hotelzinho igual na Europa aqui...” Ela então passou a oferecer os quartos da casa para os amigos dos amigos. No começo os hóspedes pagavam o preço que consideravam justo. Quando percebeu “que a caixinha estava ficando robusta” ela passou a se dedicar ao negócio. Fazia de tudo. Desde produzir o café da manhã, até lavar e passar as roupas de cama e ir ao supermercado para repor a dispensa.

Já Fernanda, 38 anos (E-2), ao voltar para o Brasil, montou um plano de negócios junto a seu marido e ofereceu o projeto para alguns amigos com o intuito de captar recursos. Tinham o sonho, a ideia, mas não o dinheiro necessário. Desse modo, venderam 30% de cotas e montaram o negócio. O ano de 2011 foi dedicado a encontrar o imóvel, que foi comprado pelo cunhado e alugado a eles, que fizeram uma obra de adequação na casa. “Era o nosso primeiro negócio e queríamos fazer tudo certo, na legalização da empresa”. A burocracia foi um ponto muito

desafiador. Como o bairro era uma APA, se mantivessem a fachada do imóvel teriam o IPTU isento e se dedicaram a isso.

4.7 A inauguração do negócio

Segundo Adriana (E1), quando a Copa do Mundo acabou resolveu fazer cursos, no SEBRAE e, Senac, mas relatou que a melhor experiência foi ter passado um mês fazendo uma espécie de estágio em um hotel familiar de uma amiga em Lisboa. Adriana (E1) voltou ao Brasil e começou a organizar a casa. Quando foi buscar na EMBRATUR as referências para o tipo de hospedagem que iria oferecer, viu que a legislação do tipo de hospedagem “Cama e Café” determinava que o proprietário devesse morar no lugar e oferecer três quartos e o café da manhã. Ela não se encaixava nessa descrição e seguiu trabalhando informalmente.

No dia 9/3/2015 Adriana (E1) inaugurou o Gertrudes *Bed and Breakfast* no *Booking*. Na época ela ainda não havia se recuperado financeiramente, não tinha crédito no mercado, nem cartão de banco, nada para investir, além de sua força de trabalho. Então, seus filhos e amigos ajudaram a fotografar o local e montar um perfil na plataforma de vendas de hospedagem. Um dia ela foi dormir e, ao levantar-se, constatou que todos os quartos tinham sido “vendidos”. Começou oferecendo quatro quartos e contratou uma moça para ajudar com o serviço. Então teve a ideia de oferecer mais três quartos com o objetivo de aumentar os ganhos durante as Olimpíadas. Mas esses quartos ainda não estavam prontos. Faltavam seis meses. Quando o evento chegou, dois amigos alemães pediram abrigo em troca de trabalho e um deles era chefe de cozinha. Ela, então, começou a oferecer a comida e vinho e esse pequeno “restaurante” improvisado garantiu uma receita considerável. Deste modo, ela pode montar uma cozinha bem equipada. O negócio foi se retroalimentando e crescendo organicamente. “O imóvel era da família, eu podia investir e não tinha que pagar aluguel, então eu pude fazer essas escolhas.” Os filhos sempre apoiaram, ajudaram e incentivaram o negócio. Mas ela confessa que passou quatro anos sem dormir até conseguir criar suas próprias regras. A seguir figura 16 com imagem da Adriana em sua horta no quintal do Gertrudes *Bed and Breakfast*, e com os filhos apoiadores.

Já Fernanda, 38 anos (E2) inaugura em 2012 o *Bossa In Rio Hostel*. Ao inaugurar o negócio, o casal optou por passar cinco meses morando em uma das suítes do *hostel*, pois entendiam que dependia de eles criar a cultura de empresa que eles queriam. Na época, a imagem do Brasil no exterior estava muito boa, e a divulgação do “estilo *backpacker*” (mochileiro) fez

com que a captação de hóspedes fosse excelente e rapidamente chegassem ao topo do *TripAdvisor*.

Isabela (E-3), por sua vez, conta que pegaram um empréstimo para implantar a ideia pensando na grande oportunidade de ganhar dinheiro ao abrir a casa para a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Em 2013 abriram o Santê *Hostel*. Ela, sua família e os amigos trabalharam em mutirão para decorar tudo e deixar o local acolhedor. Tinham muito amor e pouco dinheiro e usava o *slogan* “sua casa no Rio” para atrair hóspedes. O espaço era a casa da família, tinha fotos e, a história do lugar em cada canto. Isso por muitas vezes foi um dificultador, pois acabavam sendo muito permissivos na relação com quem recebiam.

Figuras 1: Café da manhã com vista *Gerthrudes Bed and Breakfast*



Fonte: Booking.com

Figuras 2: Foto da fachada imóvel *Bossa In Rio Hostel*



Fonte: Google

Figura 3: 2 Foto fachada casa da família transformada no Santê *Hostel*



Fonte: Google

5 Discussão: donas da casa, do negócio e protagonistas de suas próprias histórias

A intenção expressa nesse estudo foi a de revelar como o empreendedorismo feminino possibilita a transformação do papel social da mulher na sociedade contemporânea. O ponto de partida foi a própria vivência da pesquisadora e as angústias emocionais provocadas no cotidiano de uma mulher que vivencia a experiência de ser dona da casa e do negócio.

Evidencia-se “uma sensação de vitória e sucesso” para a mulher que visualiza a oportunidade de abertura de uma empresa, assumindo os riscos de implantar um pequeno negócio. O processo, segundo as entrevistadas, parece gerar uma confirmação da capacidade feminina de imaginar suas realizações, alcançar seus objetivos e de executar projetos que possibilitem a conquista de sua própria liberdade financeira. Entretanto, ao se abrir um pequeno negócio de hospedagem, os depoimentos das empreendedoras evidenciam frustrações relativas às dificuldades cotidianas de serem donas de uma casa com todas as responsabilidades domésticas intrínsecas a essa atividade, como lavar, passar, cozinhar e cuidar do outro. Nesse sentido, ao escolherem um tipo de negócio que se assemelha à uma casa, e ao transformarem o seu negócio na própria casa, emergem tensões que modificaram seus destinos, extrapolando o que poderia ser percebido naquele momento. Diante disso, os autores buscaram se situar nessa problemática, visando a compreensão da história das mulheres, sendo necessário “desnaturalizar” muitas questões, e se distanciar de suas próprias percepções, no exercício da investigação.

Uma das autoras, que também vivenciou a experiência de ter sido proprietária de meio de hospedagem, ao examinar quem é a mulher empreendedora, sua história de vida, como aconteceu a decisão de empreender, e qual a importância que a abertura de um pequeno negócio de

hospedagem teve para sua vida e para vida das entrevistadas, foi possível vislumbrar questões que envolviam um posicionamento social feminino da mulher brasileira nas últimas décadas.

Nesse sentido, Goldenberg (2008) nos traz à reflexão de padrões culturais que enunciam o papel social da mulher contemporânea, dentro do estilo de vida que compõe o “ser empreendedora”. Há nesse padrão quatro variáveis importantes, para se pensar a experiência social de um grupo de mulheres que decide abrir um pequeno negócio de hospedagem: a mulher, a casa, o negócio e as relações de poder. Para o objetivo de estabelecer relações entre essas quatro variáveis, deve-se levar em conta que é recorrente que as pesquisas apontem o turismo como um setor fundamental para proporcionar igualdade de gênero, e empoderamento para mulheres (OMT, 2019). Ao pensar que empoderamento, de modo geral, é dar poder, é conveniente compreender “quem dá poder e de que tipo de poder estamos falando” (BERTH, 2019, p. 17). A autora ainda afirma que é primordial observar os efeitos individuais e coletivos concentrados em séculos de exploração, dominação e opressão dos homens em relação às mulheres (BERTH, 2019). No momento em que políticas governamentais assumem a necessidade de empoderar mulheres, o significado social e subjetivo de poder se aplica a partir da ação coletiva. Ou seja, é promovida a condução articulada de mulheres, para compreensão de sua posição social e política, valorização de sua história, promoção do autoconhecimento das suas próprias habilidades e a autoafirmação em relação as situações que se passam ao seu redor.

Seguindo a definição de Berth (2019), o empreendedorismo feminino está além da abertura e gestão de negócios por mulheres, possibilitando um espaço de atuação em que mulheres podem ser protagonistas de suas próprias histórias, sendo promovido a partir do momento que algumas bases de opressão sociopolítica foram rompidas. Isso fica bem evidente no discurso das empreendedoras que compõem o material empírico do presente estudo.

Ainda que Castells (1999) coloque a crise da família patriarcal como um dos pilares para transformação do posicionamento social de mulheres nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, o material empírico desse estudo, mostra mulheres proprietárias de negócios que são oriundas de famílias que têm o homem no centro das decisões. É evidente que o tempo que essas mulheres viveram, permitiu que elas pudessem tomar algumas decisões, como é o caso da Adriana que conquista o diploma de dentista para atender a orientação do pai, mas ingressa no mercado de trabalho seguindo seus próprios desejos. Mesmo que aparente submissão ao deixar

o trabalho remunerado para ser mãe, evidencia que essa foi uma decisão sua negociada com o marido assim que se casaram.

Por outro lado, as regras sociais patriarcais (CASTELLS, 1999), ainda condicionam o inconsciente de muitas decisões. Isso pode ser percebido quando a Fernanda decide se dedicar a maternidade e seguir o marido em uma nova oportunidade de trabalho que surge para ele no exterior, optando assim pelo fechamento do seu negócio. A articulação de alguns elementos dessas trajetórias permite a reflexão a respeito da dimensão simbólica de poder imbricada nos discursos das entrevistadas, sendo fundamental para o entendimento das transformações dos papéis femininos nas gerações de mulheres que foram socializadas nas últimas décadas do século XX.

A esse respeito, Mirian Goldenberg (2008) expõe que após a década de 1960 os diferentes modelos de “ser mulher”, condicionados pela conduta no casamento e na sexualidade, legitimaram novos padrões de comportamento em que a busca pela igualdade entre homens e mulheres, nos mundos público e privado, direcionam a experiência feminina de controle da sua própria vida. Esse movimento relativizou um papel feminino que estava voltado para uma tradição seguida até então em que os determinantes familiares e culturais eram componentes fundamentais no processo pelo qual a mulher gerenciava sua trajetória, e começava a ter oportunidades para escrever sua própria história.

A busca pela reinvenção de padrões e construção de uma identidade baseada em uma experiência que agora pode ser vivida, não dá mais lugar a reprodução de uma “divisão tradicional entre o mundo privado das mulheres, pouco atraente e rotineiro, e o mundo público dos homens, interessante e inovador” (GOLDENBERG, 2008, P. 90). Por outro lado, “algumas oposições podem ser construídas para pensar a equação masculino/feminino, tais como: dominação/ submissão, razão/emoção, público, privado, ativo/ passivo” (GOLDENBERG, 2008, p. 107).

Outro ponto marcante no discurso das mulheres que compõem esse estudo é que todas tiveram uma experiência internacional. Esse é um marco de liberdade muito significativo para uma identidade de mulheres que podem fazer o que desejam. Tomar a decisão de viver em outro país traz um sentido de independência e autonomia de fazer as coisas por si mesmas e ser capaz de obter êxito. Além disso, a expressão “ganhar dinheiro” é recorrente na narrativa das mulheres

que são agentes empíricos dessa pesquisa, e contém elementos importantes para pensar a respeito da estrutura de capital (social, cultural, escolar e econômico) que essas mulheres estão inseridas.

Encontra-se, portanto, nessas histórias de vida, um padrão de mulher que tem o direito de experimentar muitas possibilidades, e, dentre elas, a de se conectar com muitas culturas e explorar o que acontece em outras partes do mundo.

A decisão de abrir o negócio, na narrativa das empreendedoras, aparece com a condição de oportunidade de mercado. Gomes (2006) destaca que a pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*, maior pesquisa de empreendedorismo do mundo) apresenta duas categorias ao avaliar a motivação de empreendedores para começar um novo negócio: o (i) empreendedor por necessidade - que não encontra outra forma de adquirir renda; e o (ii) empreendedor por oportunidade - que identifica oportunidades de oferecer produtos ou serviços em lacunas no ambiente de mercado.

Diante do recorte temporal da pesquisa, houve uma influência nessa questão, dado que em 2013 todos os movimentos de mercado estavam direcionados à promoção da cidade do Rio de Janeiro para receber a Copa do Mundo 2014 e os jogos Olímpicos 2016, fomentando-se, mesmo que artificialmente, um ambiente voltado para criação de pequenos negócios de hospedagem ou de hospitalidade doméstica.

A revisão de literatura aqui realizada também revelou que a identidade feminina está mais ligada ao lar do que a masculina, sobretudo devido a uma construção histórica estereotipada por gênero (CAMARGO, 2002; DARKE; GURNEY, 2004). E convencionou-se entender que o ato de cuidar, receber e acolher é forte característica do comportamento feminino. Ao mesmo tempo, segundo Darke e Gurney (2004), essas habilidades compõem o perfil de um bom anfitrião e isso promove um conjunto complexo de relações sociais patriarcais para as anfitriãs. Esses pesquisadores afirmam que a hospitalidade, portanto, está profundamente envolvida em qualquer análise de patriarcado.

Lynch e Macwhannell (2004, p. 156) complementam esse argumento ao manifestarem que o trabalho executado em um negócio de hospedagem do tipo Cama e Café (*Bed and Breakfast*) é tradicionalmente percebido como feminino. “Pode-se dizer que ele condensa o ambiente feminino e doméstico, isto é, o trabalho não remunerado da “dona de casa” tradicional.” Esses afazeres podem incluir além do gerenciamento de uma economia doméstica, a criação de

uma atmosfera, agradável, receptiva, em ordem, e que passe a sensação de segurança para quem será recebido.

De acordo com esses pesquisadores, quando o lar é apropriado pelo setor hoteleiro, a hospitalidade/hospedagem doméstica continua sendo vista como uma ocupação sexista em que os fornecedores dessa hospedagem normalmente são mulheres. A representação masculina se faz presente quando o empreendimento cresce e se torna maior como um pequeno hotel.

Essa afirmação me faz refletir sobre alguns pontos mencionados na fala das entrevistadas. Isabela diz que contratou para faxina uma empregada antiga da família, Adriana diz que fez uma parceria para que um homem recebesse os hóspedes que chegavam durante a madrugada, e Fernanda escolheu uma mulher como gerente por entender que ela teria habilidades para realizar o trabalho doméstico (organizar café da manhã) e administrativo (contratar guias de turismo) ao mesmo tempo. No meu negócio eu assumi todas as tarefas domésticas quando optei por cortar custos e meu marido sempre se colocou como meu ajudante nas tarefas que exigiam força e se responsabilizou por abrir a porta para os hóspedes que chegavam na madrugada.

Essas colocações revelam desigualdades gritantes no que diz respeito ao trabalho doméstico, indicando que o que é atribuído a um e a outro sexo é um fator imediato e de uma divisão sexual de trabalho que está baseada em relações em que o homem detém o poder sobre a mulher (CASTELLS, 2019). O fato marcante aqui é que quando a mulher realiza seu projeto individual de empreender, isso parece lhe conferir um *status* de poder que promove sua ascensão social e permite também que ela realize suas aspirações em relação à própria qualidade de vida e bem-estar em geral.

Diante disso, parece ser relevante evidenciar que no senso comum, o empoderamento feminino está relacionado à uma nova perspectiva social em que o poder não está nas mãos do homem. Entende-se que esse movimento envolve uma construção social em que a mulher tem a chance de estabelecer suas próprias decisões, e escrever sua própria história.

Nas conversas informais realizadas, foi possível verificar que muito se é questionado em relação aos incentivos e promoção da inserção do empreendedorismo feminino como uma possibilidade de liberdade econômica para mulheres brasileiras. Muitos entendem que esse movimento acarreta a precarização da força de trabalho ao invés de fortalecer o processo de autonomia econômica para mulheres. Entretanto, problematizar as questões relativas à

precarização não foi o objetivo desse estudo que se propôs a compreender o empreendedorismo feminino como um espaço de atuação para liderança feminina na contemporaneidade.

Buscando a teorização dessa construção, Joyce Berth (2019) sinaliza que o empoderamento feminino pode instrumentalizar a emancipação feminina quando extingue estruturas que oprimem a mulher em relação a libertação do poder masculino. Ao pensar formas de aplicar o conceito de empoderamento na prática, a autora afirma que o processo pode servir como instrumento emancipatório para mulheres individualmente e coletivamente. Diante disso, em resposta a problemática central desse estudo, entende-se que a mulher proprietária de um pequeno negócio de hospedagem modifica seu papel social quando se emancipa das regras sociais e cria suas próprias regras. É evidente que esse movimento precisa ser entendido com as singularidades de cada contexto, entretanto, constitui um novo caminho para mulheres na atualidade.

6 Considerações Finais

A presente reflexão teve como objetivo elaborar uma análise sobre os conceitos de hospitalidade que fundamentam o contexto do estudo do empreendedorismo feminino no turismo, especificamente no setor de hospedagem, além de questionar as possíveis relações de poder e transformações do papel social feminino que envolvem esse fenômeno contemporâneo, à luz da literatura do tema (GOLDENBERG, 2008; BERTH, 2019).

Dado que a literatura ligada ao empreendedorismo e hospedagem se atém a fatores motivacionais ao se montar um negócio de hospedagem caseira (e.g. AHMAD; JABEEN; KHAN, 2014), sobre as implicações do gênero na gestão de meios de hospedagem (e.g. MENICUCCI; PAOLUCCI; PAOLONI, 2019) ou a mentoria para superar desafios de empreendedoras e funcionárias mulheres na hospedagem (e.g. DASHPER, 2020), muitas investigações ainda reforçam tradicionais relações de poder onde a mulher tem seu espaço no mercado de trabalho do turismo reservado para atividades com baixas remunerações e que refletem funções desempenhadas no ambiente doméstico. Nesse sentido, procurou-se compreender um novo horizonte de investigação no qual o empreendedorismo feminino vai além da abertura e gestão de um negócio por uma mulher. O fenômeno parece contribuir para ampliação do espaço de atuação feminina na sociedade atual e colaborar para construção de

dinâmicas sociais, constituídas no final do século XX e início do século XXI, em que a mulher busca por protagonismo e equidade de direitos (GOMES, 2006; GOLDENBERG, 2008).

Assim, o material empírico coletado para o presente estudo demonstrou que as mulheres proprietárias de pequenos negócios de hospedagem, abriram os negócios por visualizarem uma oportunidade de retorno financeiro. Todas possuíam alto grau de instrução, experiência de trabalho em grandes empresas, vivência internacional e na maior parte, não se ocupavam dos afazeres domésticos inerentes ao negócio. Ademais, todas essas mulheres são oriundas de famílias patriarcais onde a figura paterna foi fundamental para socialização dentro de moldes esperados pela estrutura capitalista pertinente à sua geração.

Entendendo-se que o processo do conhecimento dos fenômenos da sociedade contemporânea está em permanente construção, o encaminhamento das discussões sobre a noção de empreendedorismo feminino como campo de estudo, a sua evolução histórica e o papel da mulher como empreendedora, com sua inserção no contexto social em que atua são construções sociais que dialogam com o tempo e precisam ser abordadas. É necessário pensar maneiras de aprofundar o conhecimento científico sobre empreendedorismo feminino no campo do turismo, dada a relevância do tema diante das mudanças impostas pela política neoliberal do novo milênio e os jogos de poder nela identificados. É um esforço comum de todas as esferas da sociedade compreender esses novos movimentos.

O estudo possui limitações no sentido de ter explorado a trajetória de apenas três empreendedoras e ter se limitado a dados qualitativos de suas trajetórias de vida.

Por fim, diante do que foi exposto, espera-se que em estudos futuros, busque-se aprofundar aspectos do papel social de mulheres donas de seus próprios negócios, promovendo reflexões que contribuam para sociedade. Assim, sugere-se que o estudo do fenômeno por meio de pesquisa social possa ser bastante promissor, na medida em que as subjetividades de mulheres donas de seus próprios negócios possam revelar aspectos de transformações do papel social da mulher em determinado tempo.

REFERÊNCIAS

AHMAD, S.Z.; JABEEN, F.; KHAN, M. Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 31-40, 2014.

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ALVES, K. dos S. **Turismo, trabalho e gênero: uma abordagem interdisciplinar**. Ouro Preto: UFOP/Departamento de Turismo, 2016.

BERTH, J. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

BRASIL. **Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977**. Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16515.htm> Acesso em: 27 out. 2020.

CAMARGO, L. O. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. **Revista Turismo Em Análise**, v.13, n. 1, p. 7-22. 2002.

CAMARGO, L. O. de L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.**

CASTELLS, M. **O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação**. In: CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, p. 169-285. 1999.

DARKE, J.; GURNEY, C. **Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance**. Lashley, Conrad; Morrison, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, p. 111-141, 2004.

DASHPER, K. Mentoring for gender equality: Supporting female leaders in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 88, p. 102397, 2020.

FERREIRA, A. A mulher no sector dos Serviços: Percurso histórico e desigualdades. **Campus Social – Revista Lusófona de Ciências Sociais**, n.3 & 4, p.259-268. 2007.

FRASER, N. Contradictions of capital and care. **New left review**, v. 100, n. 99, p. 117, 2016.

GARCIA, B. C.; MARCONDES, G. D. S. As desigualdades da reprodução: homens e mulheres no trabalho doméstico não remunerado. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 39, 2022.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino No Brasil: Gênese E Formação De Um Campo De Pesquisa. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GOLDENBERG, M. **Toda mulher é meio Leila Diniz**. Edição de bolso. Editora: Best Seller, 2008.

GOMES, A. F. **Mulheres empreendedoras**. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2006.

GONDIM MATOS, B.; MARQUES, L. Relacionalidade em rede: Cama e Café. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, 2018.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. especial, p. 70-92, 2015.

LASHLEY, C. **Para um entendimento teórico**. Lashley, Conrad; Morrison, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, p. 1-23, 2004.

LASHLEY, C.; SPOLON, A.P. **Administração de pequenos negócios de hospitalidade: guia do gestor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LEE-ROSS, D.; LASHLEY, C. **Entrepreneurship and small business management in the hospitality industry**. Routledge, 2010.

LYNCH, P. I; MCINTOSH, A. J.; TUCKER, H. (Ed.). **Commercial homes in tourism: An international perspective**. London: Routledge, 2009.

LYNCH, P.; MACWHANNELL, D. **Hospitalidade doméstica e comercial**. Lashley, Conrad; Morrison, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, p. 145-168, 2004.

MARTINS, J. C.; PIRES, J. M. O trabalho humano na América Latina: evolução histórica e condições atuais. **Brazilian Journal of Latin American Studies**, v. 14, n. 27, p. 11-25, 2015.

MENICUCCI, E.; PAOLUCCI, G.; PAOLONI, N. Does gender matter for hotel performance? Evidence from the Italian hospitality industry. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 5, p. 625-638, 2019.

MÜLLER, D. et al. A história dos meios de hospedagem no Brasil nos periódicos científicos brasileiros de turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 304-320, 2016.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Relatório Global sobre Mulheres no Turismo - Segunda Edição**, UNWTO, Madrid, 2019. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>> Acesso em: out. 2020.

PEREIRO, X.; FERNANDES, F. **Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis**. Colección PASOS Edita, n. 20, 2018.

RAGO, M. As mulheres na historiografia brasileira. **Cultura histórica em debate**. São Paulo: UNESP, p. 81-91, 1995.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino, 2021**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Empreendedorismo-Feminino-ate-III-trim_2020.pdf>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

SKINNER, J. et al. (Ed.). **The interview: An ethnographic approach**. A&C Black, 2013.

SPOLON, A. P. G. Sobre os domínios da hospitalidade: Revisão Teórica e proposições. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

SULLEROT, E. **História e sociologia da mulher no trabalho**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1970.

WALTON, J. K. O negócio da Hospitalidade: uma história social. Lashley, Conrad; Morrison, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, p. 79-107, 2004.

Artigo recebido em: 18/08/2022.

Avaliado em: 05/04/2023.

Aprovado em: 23/08/2023.