

## **Nos encontramos na rede: o *Instagram* como ferramenta de aproximação de mulheres que atuam no trade turístico em Mato Grosso do Sul**

**Fabiana Ferreira de Sousa,**

Graduada em Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Pós-graduação em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo pela UEMS, [fabiana\\_chc@hotmail.com](mailto:fabiana_chc@hotmail.com)

**Rúbia Elza Martins de Sousa,**

Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Professora adjunta do curso de bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, [rubia.sousa@uems.br](mailto:rubia.sousa@uems.br)

**Daniele Paula Juchneski**

Mestre no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos - PGDRS/UEMS, [daniele\\_juchneski@hotmail.com](mailto:daniele_juchneski@hotmail.com)

**Resumo:** As redes sociais são estruturas que permite aproximar grupos de pessoas que compartilham de interesses comuns, através de uma conexão social digital. Essa pesquisa tem como objetivo geral identificar a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras(os) da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. Para isso, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar como as mulheres chegaram à conta do Instagram; analisar o perfil dessas mulheres; identificar as demandas das mulheres que atuam no setor de turismo em MS; e identificar se há intenção em contribuir com ações efetivas, caso a rede de mulheres seja criada. A pesquisa tem caráter qualitativo com análises estatísticas e os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas, utilizando a ferramenta do Google *Forms*. Diante dos resultados analisados os dados revelaram que 91,9% das respondentes, confirmam a importância da criação de uma rede de turismo destinados para as mulheres do setor, sendo que 29% reivindicaram a necessidade de maior visibilidade no setor, incluindo mais respeito, representatividade, igualdade salarial e sua valorização no setor do turismo.

**Palavras- chaves:** Turismo; redes sociais; mercado de trabalho; mulheres no setor do turismo.

## **INTRODUÇÃO**

Com o advento da tecnologia, principalmente com o uso contínuo e avançado da internet, o mundo digital/virtual, por meio de aparelhos eletrônicos (celulares, tablets, computadores etc.), alcançou grande número de usuários, de modo que a informação e a interação passaram a ocorrer de maneira coletiva. Neste contexto, as redes sociais se posicionaram como uma das mais relevantes ferramentas de conexão entre pessoas, conectando, sobretudo, aquelas que possuem interesses em comum.

Nesse mesmo sentido, para Capra (2008), fala que as redes sociais vêm se tornando um dos principais focos de atenção nas áreas da ciência, dos negócios e em toda a sociedade, devido

a cultura global emergente. Além disso, as redes sociais conseguem unir grupos que tenham interesses em comuns, podendo contribuir para o desenvolvimento de conhecimentos entre os membros da rede através da interação do grupo.

Diante disso, essa pesquisa, tem como objetivo geral identificar a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras(os) da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. Com vistas a atingir o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar como as mulheres chegaram à conta do Instagram; analisar o perfil dessas mulheres; identificar as demandas das mulheres que atuam no setor de turismo em MS; e identificar há intenção em contribuir com ações efetivas, caso a rede de mulheres seja criada.

A criação do perfil na rede social do Instagram partiu do interesse de suas cofundadoras, ambas turismólogas, com o objetivo de conectar as mulheres envolvidas no turismo no estado de Mato Grosso do Sul, de modo a incentivar a interação social e a troca de experiências entre elas, por meio da rede.

Desta maneira, diante do objetivo supracitado as cofundadoras criariam um perfil no Instagram para assegurar a utilização do IG (nome do perfil do Instagram), de modo que, posteriormente, iniciariam as articulações para movimentar a conta. No entanto, tão logo que a rede foi criada, as(os) seguidoras(es) foram aparecendo e a partir desta adesão foi que surgiu a motivação de realizar este estudo.

Essa pesquisa se mostra relevante devido ao fato de que no estado de Mato Grosso do Sul não existe uma rede de mulheres do turismo, de modo que este estudo poderá levantar dados que favoreçam a criação desta rede que, por sua vez, se configurará como uma ferramenta de apoio às mulheres que atuam na atividade turística. Além disso, a pesquisa trará abordagens sobre gênero e a participação da mulher na atividade turística, de modo a contribuir com essas discussões que começam a despontar no campo de estudos do turismo.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **REDES, INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS**

Nos últimos vinte anos, tem acentuado a percepção do ser humano em relação ao surgimento de um mundo novo, resultado do despontar de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o que, por sua vez, promoveu uma ruptura nas estruturas sociais, através das redes de comunicação, intensificando e fomentando a economia global.

Neste contexto, Capra (2002, p. 129), afirma a existência de “Um mundo moldado pelas novas tecnologias, pelas novas estruturas sociais, por uma nova economia e uma nova cultura”. Segundo este autor, o termo globalização se configura como uma expressão capaz de designar essas intensas mudanças pelas quais milhões de pessoas têm sido impactadas.

Na década de 1980, período em que, segundo Moraes (2013), se inicia uma maior utilização das TICs, principalmente por parte de empresas e de instituições acadêmicas, alguns autores vêm refletindo em suas pesquisas e trabalhos sobre esse tema que está em evidência contemporaneamente. Autores como Castells (1999) em a “Era da Informação”, e Capra (2002) em “Conexões Ocultas”, fizeram uma análise minuciosa dos efeitos sociais e culturais dessa onda digital, análises estas que abarcaram o capitalismo global, evidenciando a maneira pela qual o novo cenário mercadológico, desenvolvida em rede, transformou de forma profunda as relações sociais entre o capital e o trabalho humano.

Para Perinotto (2013, p 12) “no turismo, a internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico”. Neste sentido, compreende-se que a informação é um fator primário para o desenvolvimento da atividade turística, pois ela acompanha todo o processo de planejamento da viagem de um turista. O autor Castells (2001), aponta que a internet se torna um meio de comunicação tendo influências mútuas e envolvimento social.

Nesse contexto de difusão das redes informacionais, que é facilitado por uma grande invenção da humanidade que é a internet, emergem, nas ciências humanas e sociais, algumas preocupações teóricas a respeito do tratamento dessa dimensão tecnológica. Estas ciências têm se empenhado em analisar as transformações e os impactos dessas redes na sociedade, uma vez que a interação entre as pessoas passa a acontecer e que a movimentação ocorre a partir da troca de informações que se desenrola por meio de plataformas de interatividade social, como *Facebook* e *Twitter* (PIZA, 2012).

As redes sociais de informação dizem respeito a “um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação” (FERREIRA, 2011, p. 212). Ainda segundo este autor:

O termo rede tem origem etimológica no vocábulo latim *rete* e assume, hoje em dia, diversos significados. Pode significar espécie de malha formada por um entrelaçado de fios, cordas, arames ou outro material; artefato para fins de apresamento ou retenção do animal desejado; tecido de malha metálica usado para formar vedações. Pode significar, também, conjunto de pessoas, estabelecimentos ou organizações que

trabalham comunicando entre si; organização de espionagem implantada em um país; entrelaçamento de nervos e fibras; conjunto de vias ou de meios de transporte ferroviário, rodoviário ou aéreo; sistema interligado de meios de comunicação; sistema interligado de computadores e seus periféricos e, em sentido figurado, pode, também, significar emaranhado de coisas ou de circunstâncias, complicação, cilada, engano ou logro (Ferreira, 2011, p. 210).

Assim, o termo rede remete-se a uma cadeia, a uma interconexão entre coisas, sistemas, indivíduos. Partindo dessa premissa, faz-se premente analisar como as redes modificam o espaço, como alteram suas diferentes organizações sociais.

As redes têm ocupado cada vez mais os espaços sociais, promovendo o desenvolvimento de estruturas que impactam a qualidade de vida do ser humano, o seu dia a dia, bem como o seu progresso enquanto indivíduo atuante na busca por uma estrutura social mais igualitária e acessível. “Com efeito, isso fez com que tivéssemos uma realidade socioespacial caracterizada com novos comportamentos e com novas necessidades que do ponto de vista das intencionalidades parece insaciáveis” (Santos & Santos, 2014, p. 209). Segundo os autores supracitados:

As redes possibilitadas pela internet estão sendo usadas, gerando novas maneiras de participação política, novas formas de entretenimento, novas formas de contato social etc., sendo um fato em que suas estratégias precisam ser discutidas em ambientes formais de ensino, uma vez que diversos aspectos da existência humana, neste período técnico-científico-informacional, encontram-se sobre influência dessas ferramentas, dentre eles a organização política dos cidadãos quanto à luta por melhorias sociais; o entendimento dos acontecimentos históricos que se passam no mundo; a concepção de autonomia e de vivência no tempo e no espaço; o consumo; a aquisição do conhecimento, bem como o processo de ensino e aprendizagem etc. Nesse sentido, em função da rápida ascensão dessas ferramentas comunicacionais e de inter-relações diversas em evolução contínua, impõem-se a necessidade de instrumentos adequados quanto ao seu desvelamento e entendimento (Santos & Santos, 2014, p. 326).

Cruz (2010), trata em seu estudo sobre os impactos das redes sociais virtuais, de modo que afirma que tais mecanismos digitais podem contribuir para reproduzir laços pré-existentes dentro e fora do âmbito virtual, podendo evidenciar laços identitários entre seus participantes. Em suma, as redes sociais existentes no mundo virtual permitem a formação de novos agrupamentos sociais, as ‘comunidades virtuais’, as quais representam “inovadoras formas de inserções de diferentes grupos no contexto do ciberespaço”, fruto de uma necessidade de redefinição do conceito de comunidade, com ênfase para sua relação ao apoio à existência social das causas de luta entre os indivíduos.

Corroborando com as questões tratadas por Cruz (2010), Piza (2012, p. 22) afirma que “As relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos laços”.

Como visto, são inúmeras as redes sociais existentes e com o uso constante da internet muitas outras vão surgir, neste sentido vale frisar a rede social que faz parte do recorte principal desta pesquisa, o Instagram. O acesso a essa rede pode ser por meio do próprio aplicativo ou pela conexão na web da plataforma da própria rede. Alves (et al, 2017 p 3), mencionam que o “Instagram compartilham fotos e possibilitam interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens”. É comum os internautas que têm acesso a essas plataformas digitais (redes sociais) realizar diversas postagens (fotos/imagens) do seu dia a dia ou até mesmo de um momento importante. Essas redes também servem como armazenamentos que permite a visualização das imagens a qualquer momento (Alves, et al, 2017).

Vassalo (2012) traz um recorte sobre a origem do Instagram, a rede foi criada pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Vale mencionar que poucos meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store<sup>1</sup>. Além disso, rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos.

De acordo com Canaltech (2010):

Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. De acordo com a empresa, hoje cerca de 800 milhões de pessoas utilizam a rede social. Para dar conta do crescimento e da intensa atividade, a companhia se baseia em valores como simplicidade, criatividade e privacidade. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. Entre os usuários do Instagram, a participação dos brasileiros é maior que a média global (<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>).

O Instagram é gratuito, e além de armazenar as fotos é possível escolher filtros, realizar dinâmicas interativas como enquetes e testes, também é possível compartilhar os resultados obtidos etc. Além dessas ferramentas, a rede permite com que os usuários possam se seguir, curtir, comentar as postagens, salvar e compartilhar as imagens.

Diante disso, é importante levantar alguns questionamentos referentes a essas informações. O que leva os brasileiros utilizarem com tanta frequência, essa rede? O Instagram é considerado um segmento de lazer pelos brasileiros? A interesses financeiros por parte dos brasileiros, relacionados ao uso constante da rede?

---

<sup>1</sup> A App Store é um serviço de distribuição digital de aplicativos móveis desenvolvido e operado pela Apple Inc. Ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS e iPadOS da Apple.

Sendo assim, o espaço virtual tem contribuído de maneira significativa para potencializar o processo de apropriação identitária entre os indivíduos, uma vez que estas são uma das ferramentas que permitem a transmissão de mensagens por meio de imagens e sons, o que torna palpável a ideia de pertencimento a algo, quer seja um lugar ou um grupo de indivíduos.

A internet, por sua vez, tem proporcionado a criação desses espaços múltiplos de autodesenvolvimento, conectando interesses em comum que culminam em ações voltadas para um objetivo maior, o qual fala pelo interesse de toda comunidade da rede. Tais ações são consideradas um meio de possibilidades, estabelecidas a partir de elementos do meio virtual atrelado as relações entre os usuários (Santos & Santos, 2014).

Nesse contexto, as mais diversas atividades econômicas vêm se adaptando às mudanças estruturais que as redes têm causado em seus ambientes, e o setor do turismo não ficou de fora desse cenário, agregando ainda mais valor para a atividade. O uso das redes para o desenvolvimento do setor tem mudado o ritmo dos resultados, bem como o impacto que a atividade tem causado no mundo, com uma acelerada geração de emprego, atraindo novos investimentos e o desenvolvimento de *startups* no setor, estimulando assim novos negócios (Santos et al, 2017).

Nesse viés, tem-se a erupção de redes de engajamento e fortalecimento de mulheres, em alguns setores econômicos, dentre eles o turismo, trazendo à discussão o papel do indivíduo “mulher” enquanto atuante no desenvolvimento da atividade turística, criando possibilidades para a promoção do empoderamento, e abrindo maior espaço de questionamento. A esse respeito, Bains e Sobral (2020, p. 53) apontam que “a comunicação midiática tem, assim, importante papel na articulação do discurso de gênero, uma vez que o tema do empoderamento feminino passa a ser amplamente discutido nos sites de redes sociais”.

Nesse contexto, o processo de analisar e discutir sobre o empoderamento feminino nas redes sociais contribui para tal engajamento, dando voz aos grupos de discussão, apresentando os desafios enfrentados por estas mulheres, proporcionando um espaço de compartilhamento de experiências.

## **MULHER E O MERCADO DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

A nossa sociedade distinguiu mulheres e homens numa caracterização de uma prática social e, em seguida, aferiu maior valor às características e atividades exercidas por homens.

Assim sendo, entende-se que quando há diferença quanto à imputação de maior e menor valor, gera-se a desigualdade, seja ela social ou de gênero.

Perrot (2007) observa que, a mulher, durante vários séculos, viveu submissa ao homem e às convenções conferidas por uma sociedade categoricamente patriarcal, de forma que vivia excluída do meio político e social, sua cidadania não era reconhecida e vivia limitada aos espaços privados. Segundo a autora, pelo fato de viver afastada do espaço público, a mulher não tinha acesso à educação formal, e, a educação a que tinha direito era apenas a que se avaliavam imperativa para cumprir bem o papel servil de esposa, mãe e dona de casa. Sobre isso, Perrot (2007, p.17) expõe que:

As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque os julgam sem interesse. Afinal elas são apenas mulheres cuja vida não conta muito.

Girão (2001), afirma que o ingresso das mulheres no mercado de trabalho se deu de forma intensa a partir da Revolução Industrial, quando surgiu a necessidade de complementar a renda familiar e isso fez com que as mulheres se introduzissem no mercado de trabalho de forma remunerada, sendo obrigadas a aceitar a desempenhar tarefas em troca de baixos salários. Dessa forma, pode-se dizer que o movimento das mulheres, é resultado das condições históricas provenientes das grandes transformações sociais, econômicas e culturais iniciadas no século XVII.

Wunsch Filho (2004), discorre sobre o fato de que as mudanças que surgiram e se instalaram na sociedade, no auge do capitalismo industrial no pós-Segunda Guerra Mundial, desaparecem cada dia mais. De acordo com o autor supracitado (2004, p. 103)

A humanidade encontra-se na transição histórica da sociedade industrial em direção a sociedade da informação. As novas tecnologias envolvidas nesse processo geram mudanças nas características das ocupações e exigem novas habilidades dos trabalhadores.

Diante desse cenário, segundo Valdés & Gomáriz (*apud* AbramoO, 2000, p.111), a mulher passou a rever sua função e posição na sociedade, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho. Os autores afirmam que a presença das mulheres na força de trabalho na América Latina aumenta a cada dia de maneira sólida e expressiva, de modo que entre 1960 e 1990, o número de mulheres economicamente ativas mais que triplicou, crescendo de 18 para 57 milhões, e, em contrapartida o número de homens nessa condição nem duplicou, passando de 80 para 147 milhões de homens no mercado de trabalho, pois eles sempre estiveram no mercado de trabalho.

Bruschini e Lombardi (2003), reforçam que o cenário descrito no parágrafo anterior ocorreu devido a abertura do espaço para a maior participação da mulher no mercado de

trabalho, fato este que se deu não apenas pela necessidade de complementar a renda familiar, mas também pela quebra de certos padrões comportamentais que as mudanças trouxeram.

Segundo dados do Anuário dos Trabalhadores no Brasil, em 2009, o gênero feminino corresponde a 43,69% da população economicamente ativa do país. De acordo com os dados encontrados na publicação, apesar da crescente participação feminina no mercado de trabalho, ainda existem diversas dúvidas presentes neste contexto e adverte-se ainda que há diferenças marcantes entre os gêneros, de modo que quando se analisa os dados bibliográficos do anuário, é possível afirmar que a partir do final do século passado, o mundo globalizado, competidor e cheio de grandes avanços tecnológicos, começou a exigir novas configurações de organização no processo produtivo. Tais mudanças provocaram o nascimento de um novo modelo capitalista, fazendo surgir a especialização flexível.

Para Bruschini e Lombardi (2003), a terceirização do trabalho, o tempo de trabalho parcial, contratos informais e outras opções distintas dos acordos trabalhistas, tornaram-se opções extremamente interessantes para alguns empregadores se tornarem e se manterem competitivos no novo cenário mercadológico, caracterizado pela desarticulação das configurações tradicionais de trabalho. De acordo com as autoras, a confiança no emprego estável, bem remunerado e por condições de trabalho dignas, tornaram-se premissas fundamentais aos trabalhadores.

Sobre o tema, as autoras supracitadas afirmam que é possível perceber que existe diferença salarial entre mulheres e homens, bem como o fato de que há poucas mulheres ocupando cargos de alta gerência nas organizações, de modo que as empresas muitas vezes não notam as características do feminino ao contratar ou promover mulheres. As autoras ressaltam que quando as mulheres alcançam cargos e salários análogos aos dos homens, elas normalmente possuem inúmeros diplomas e cursos da área em que atuam.

Segundo Abramo (2000), o grande fluxo das mulheres no mercado de trabalho não foi acompanhada pela redução significativa das desigualdades profissionais entre o gênero masculino e feminino, de modo que a maior parte dos empregos femininos está restrita a alguns setores de atividades, agrupada em um pequeno número de profissões, o que faz com que essa divisão de segmentos continue na base das desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho, sobretudo no que diz respeito aos salários. Sendo assim, Abramo (2000, p 13), afirma que “As possibilidades de acesso a postos elevados nas hierarquias ocupacionais continuam sendo muito modestas para a maioria das mulheres”.

As diferenças no cotidiano entre a relação trabalhista no que tange a questão de gênero são notáveis. Muitas mudanças vêm acontecendo, no entanto, ainda permanecem desigualdades entre os gêneros, dado que comportamentos patriarcais de inferiorização da condição da mulher permanecem sendo notados em instituições de toda ordem, como, por exemplo, na política, no campo científico, nos comportamentos sociais, dentre outros.

De acordo com Abramo (2000), atualmente as mulheres possuem, comprovadamente mais tempo de estudo que os homens e essa superioridade em relação aos anos pode ser explicada pela intensa procura de qualificação que possa fortalecer e promover a sua inserção no mercado de trabalho.

Na sociedade atual, a mulher está inserida em diferentes áreas do mercado de trabalho, e não há como comparar a mulher da segunda década do século XXI com a mulher dos anos de] 1950, por exemplo, pois esta cuidava dos filhos e dos afazeres domésticos, enquanto a primeira é o resultado de uma evolução da segunda, que vem conquistando cada vez mais o seu espaço no mercado de trabalho.

Mesmo diante dessa significativa mudança que vem ocorrendo, faz-se importante ponderar uma questão apontada por Girão (2001) ainda no início dos anos 2000, quando menciona que questões atinentes às representações de gênero tendem a alocar as mulheres como sendo as máximas responsáveis pelas obrigações domésticas, especialmente em termos de cuidados com a família.

Sobre isso, segundo Bruschini e Lombardi (2003), a presença de filhos pequenos bloqueia ou até mesmo deixa inviável atividades profissionais, fato este que, de acordo com as autoras, explica o baixo índice de participação no setor produtivo de mulheres com filhos(as) em idade inferior a dois anos, quando comparado às demais. 8

De acordo com Elisiana Probst (2006, p. 08):

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos das 300 maiores empresas subiu de 8% em 1990, para 13% em 2000.

De acordo com Paoli (1985), a regulamentação do trabalho feminino pelo Ministério do Trabalho em 1932, além de diferenciar a mulher como ser frágil e inferior, limitava a opção dos empregadores pelo trabalho feminino, reforçando ainda mais a mulher no papel de desempenhar apenas funções do lar. O autor destaca que o trabalho feminino, embora seja tão produtivo quanto o masculino, era desvalorizado devido a função de características proferidas como femininas, como docilidade, capacidade de adaptar-se as condições operacionais e disciplinares, paciência em lidar com trabalhos repetitivos.

Elisiana Probst (2006), ressalta que apesar dos avanços nas novas constituições e de algumas reformas jurídicas, as abordagens de gênero permanecem ausentes na legislação trabalhista. As mulheres permanecem em desvantagem em todos os identificadores laborais e encaram discriminações abertas ou ocultas ao elevar-se a empregos hierárquicos.

Corrêa (2004), afirma que a presença significativa de mulheres em cargos e funções cada vez mais diversos, avigora o fato de que elas vêm delimitando seu espaço no campo público de produção, além de que estão chefiando os índices de escolaridade em relação aos homens e, ainda que de maneira menos expressiva, estão ocupando de modo crescente os cargos de chefia e posições gerenciais e políticas, além de áreas profissionais historicamente prestigiadas, como a área médica.

Diversos fatores tiveram participação no crescimento das mulheres, especialmente as mudanças dos padrões culturais, fator este de grande relevância para impulsioná-las a conseguirem seu espaço no mercado de trabalho.

Thiry-Cherques e Pimenta (2003), asseguram que, apesar da participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro ter aumentado cerca de 15% por década, o equilíbrio entre a participação feminina e masculina está bem longe de ser obtido, muito, segundo os autores, devido ao preconceito, que é o principal agente dificultador do acesso e da permanência da mulher no mercado de trabalho.

Simone de Beauvoir (1980, p.71-72), reflete sobre as condições da posição da mulher no século XX, e elucida empiricamente certos questionamentos ao dizer que:

Da moça exigem que fique em casa, fiscalizam-lhe as saídas: não a encorajam em absoluto a escolher seus divertimentos, seus prazeres. É raro ver mulheres organizarem sozinhas uma longa viagem, a pé ou de bicicleta, ou dedicar-se a um jogo como o de bilhar, de bolas etc. Além de uma falta de iniciativa que provém de sua educação, os costumes tornam-lhe a independência difícil. Se passeiam pelas ruas, olham-nas, abordam-nas.

Segundo dados do Ministério do Turismo (2021), para o Fundo Monetário Internacional (FMI), a força de trabalho feminina deverá impulsionar o crescimento e produtividade de diversos setores, de modo que, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a taxa de participação feminina no mercado de trabalho foi de 54,5% e que as mulheres representam 56% dos profissionais diretos do setor turístico no Brasil.

Paralelo às questões abordadas, tem-se a participação da mulher no mercado de trabalho do turismo. Neste sentido, de acordo com Swain (2005), foi somente em meios da década de 1990 que surgiram estudos que destacavam as questões de gênero como sendo um elemento essencial para as pesquisas em turismo.

Recentemente a Organização das Nações Unidas (2019) publicou o “Relatório Mundial sobre as Mulheres no Turismo”, juntamente com a Organização Mundial do Turismo (OMT), na subdivisão voltada para a defesa dos direitos humanos das mulheres (ONU Mulheres). Essas organizações se uniram à tendência de visibilizar o papel das mulheres no setor turístico.

Segundo os estudos apontados no relatório, observa-se que a realidade pelo aspecto de gênero é fundamental, mas que é preciso não apenas incluir as mulheres na atividade, pois há uma complicação estrutural que as coloca em posição de desvantagem com relação aos homens. E, ainda segundo o mesmo documento, a atividade turística apresenta resultados positivos, mas também negativos, nas condições de vida das mulheres e, principalmente, na sua posição em relação à discriminação e subordinação em meio a uma sociedade extremamente machista.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo site de empregos da Catho, no Brasil, o turismo está entre as 10 áreas com maior participação de mulheres no mercado, sendo que elas ocupam 55,68% dos cargos do setor. As atividades em alojamento, hotéis, pousadas e são as que mais empregam mulheres, (66%), questão esta que pode estar associada ao fato de que a sociedade ainda vê certos tipos de atividades (como camareira, cozinheiras, arrumadeiras, etc.), como sendo de papel exclusivo da mulher, de modo que se mostra um tanto incomum que se encontre homens assumindo tais funções.

Segundo o World Travel & Tourism Council – (WTTC, 2019), o setor de turismo é o principal empregador do mundo, de modo que, dados deste estudo, apontam que a uma certa diferença salarial do setor, ainda que exista e seja um ponto a se melhorar, é levemente menor que a média da economia em geral (14,7% vs. 16,8%).

De acordo com os apontamentos feitos pela OMT (2019) em parceria com a ONU Mulheres, questões relacionadas a preconceito e discriminação da mulher, são ressaltadas tanto no que se refere ao papel da mulher como turista, quanto em relação ao seu papel como profissional do setor. De acordo com o Ministério do Turismo (2021):

A presença feminina no setor de viagens também é sentida no mercado de trabalho. São artesãs, hoteleiras, aeromoças e diversas outras funções que dão força ao ramo. Dados do Ministério do Turismo apontam que, dos guias de turismo registrados no Cadastur, mais da metade são mulheres. Elas também se destacaram no 2º Prêmio Nacional do Turismo, entregue em dezembro de 2019. Entre as oito categorias de profissionais de destaque da seleção, cinco foram vencidas por mulheres.

Segundo o World Travel & Tourism Council (2019), a América Latina é líder em empreendedorismo feminino no setor turístico. A agência estima que mais da metade das empresas turísticas latino-americanas são lideradas por mulheres. Ressalta-se os números

registrado no Panamá e na Nicarágua, onde esse indicador pode chegar a 70% (quando comparado à taxa de 20% de empresas lideradas por mulheres em nível geral).

Os dados de 2019, apresentados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, mostram que apesar do predomínio feminino no setor, os cargos de gerência e liderança continuam, em sua maioria, ocupados por homens e há uma ampla separação ocupacional nos cargos como menor remuneração.

Segundo Garcia (2020), dados da WTTC, mostram que a desigualdade de gênero no setor turístico sofre com as distinções entre homens e mulheres. De acordo com a autora:

Estima-se que as mulheres ocupem entre 25% e 33% das posições de liderança em todo o mundo, sendo que os setores de restaurantes e agências de viagens são os que sofrem com maior desigualdade trabalhista. Cabe destacar, no entanto, que a média de posições de liderança para o restante dos setores é ainda menor, deixando o setor de turismo como o terceiro, em termos relativos, na classificação mundial relacionada a mulheres que dirigem ou lideram.

Nesse contexto, nota-se que em relação a programas e políticas públicas, os governos necessitam permanecer estimulando medidas que condenem as causas das desigualdades, abordando o setor turístico e respeitando as peculiaridades nacionais de cada caso.

A distribuição de gênero entre atividades do turismo remonta ao que comumente se observa na sociedade, as mulheres empregadas em áreas que se relacionam com atividades domésticas como camareiras, cozinheiras e serviços gerais, enquanto os homens são responsáveis pelas atividades braçais e administrativas.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa teve como público-alvo as mulheres envolvidas na atividade turística no estado de Mato Grosso do Sul que seguem a conta do Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. A pesquisa tem caráter qualitativa com análises estatísticas, que são estudos que buscam “fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes” (Godoy, 1995, p 21). E utilizou procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica, que é “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002 p. 44.), e que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre determinado assunto (Fonseca, 2002). Dessa forma, a pesquisa foi subdividida em três etapas, sendo elas: levantamento de dados bibliográficos, elaboração e aplicação de um questionário e análises e discussões dos resultados.

Para tanto, na primeira etapa foi realizado a parte teórica e descritiva da pesquisa, nesse momento foi realizado buscas e consultas de referenciais teóricos acerca do tema da pesquisa,

redes, gênero e mulheres dentre outros que fornecem, informações reflexivas relacionadas ao problema da pesquisa, a busca dos referenciais teóricos aconteceu por meio de orientação de pesquisa, bem como no Portal de Periódicos da CAPES, SciELO, entre outros.

Na segunda etapa, contempla a elaboração e aplicação do formulário. Nesse segundo momento aconteceu a coleta de dados junto ao público-alvo da pesquisa, foi elaborado um questionário composto por 12 perguntas abertas e fechadas e sua aplicação se deu por meio do *Google forms*. O questionário foi dividido em duas partes, de modo que a primeira parte teve com finalidade analisar o perfil dessas mulheres e na segunda parte buscou-se identificar as seguintes questões: como as mulheres chegaram à conta do Instagram; as demandas das mulheres que atuam no setor de turismo em MS; e se há intenção, da parte das seguidoras, em contribuir com ações efetivas para a rede. Foi enviado para colaboradoras/seguidoras da rede por meio do *Google Forms*. Neste sentido, Gil (2002, p.114), afirma que o questionário se configura como “[...] um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (Gil, 2002 p. 114).

A aplicação do formulário aconteceu durante 12 dias entre o período de 22 de julho a 02 de agosto de 2021, a aplicação do questionário foi de aproximadamente 239 seguidoras, o envio foi de maneira *online*, foi enviado uma mensagem informativa sobre a pesquisa junto com o link que dar acesso ao questionário do *Google Forms*, foi feito pelo direct (chat da rede) para todas as seguidoras da rede, não foi enviado para perfil de outras redes e nem para seguidores do gênero masculino, além disso, o link também ficou disponível na *Bio* (descrição do perfil) da rede durante todos os dias.

O texto enviado foi: “O presente questionário faz parte de uma pesquisa do Programa de Especialização Lato Sensu em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS em Dourados, que compõe o Trabalho de Conclusão do Curso, da Pós-Graduanda, Fabiana Ferreira de Sousa. Se trata de uma pesquisa para ajudar a identificar a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”. Link do questionário: <https://bityli.com/F6Iwx>”.

A terceira e última etapa da pesquisa foi as análises e discursões dos resultados, para esse procedimento foi feito um recorte, de modo que foram consideradas respostas apenas de mulheres e, dentre as mulheres, considerou-se apenas aquelas que residem no estado de Mato Grosso do Sul. Assim sendo, 37 mulheres participaram da pesquisa.

Desta forma, com os resultados coletados, por meio do questionário, foi possível gerar gráficos e fazer as análises e discussões finais, à luz da teoria, de modo a trazer o confronto entre a teoria e a empiria.

Nesse sentido, espera-se que através desta pesquisa seja um passo inicial para novas discussões, pois com os dados obtidos por meio das etapas metodológicas, propiciou uma reflexão sobre futuras pesquisas. Todas as etapas foram importantes para atingir todos os objetivos propostos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

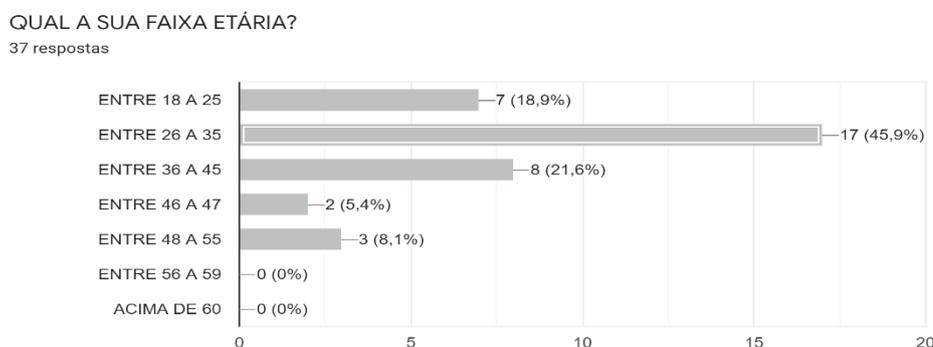
### LEVANTAMENTO DO PERFIL DAS MULHERES ENVOLVIDAS NA ATIVIDADE TURÍSTICA EM MATO GROSSO DO SUL: SEGUIDORAS DA REDE MULHERES DO TURISMO DE MS.

O Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, atualmente (agosto de 2021) possui 285 seguidores, sendo que dessa quantidade 83,8% são mulheres (aproximadamente 239 seguidoras). Nesta pesquisa, 37 mulheres responderam ao questionário, o que representa 15,48% das seguidoras da rede.

Nesse sentido, no primeiro bloco de perguntas nos propomos a realizar o levantamento do perfil das mulheres que são seguidoras da rede. Esse bloco foi composto por seis perguntas, sendo que cinco eram de múltipla escolha e uma aberta.

Deste modo, identificamos que as respondentes têm idade entre 18 e 55 anos, estando a maior parte delas na faixa etária entre 26 e 45 anos, como pode ser observado no gráfico abaixo:

**Gráfico 1:** Faixa etária das mulheres atuantes no setor do Turismo em MS

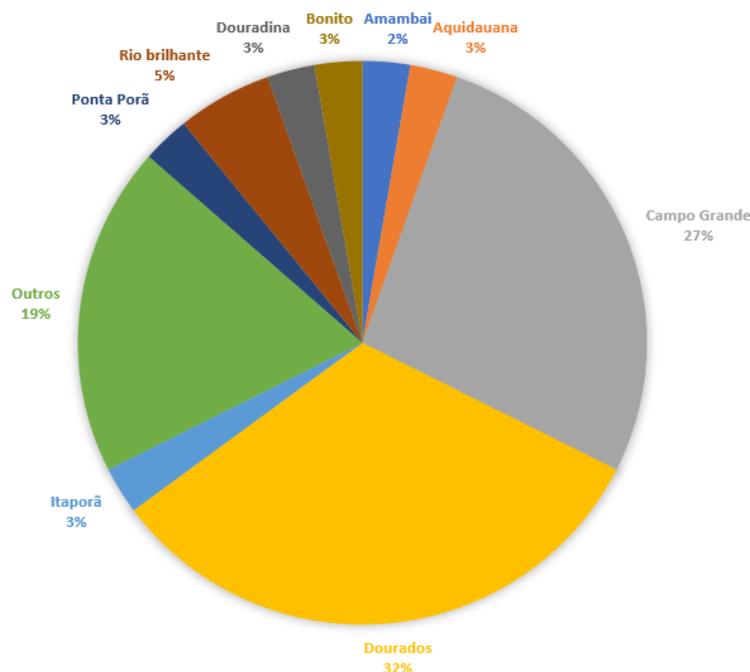


Fonte: elaboração própria (2021).

Identificamos que 59,5% das respondentes são solteiras e não têm filhos, enquanto 32,4% são mulheres casadas e 8,1% possuem união estável. Dentre o total de mulheres, 24,3% têm 1 filho e 16,2% possuem 2 filhos.

Quanto ao município de residência das participantes, a cidade de Dourados e Campo Grande se destacaram, com um número de 32 % e 27%, respectivamente. As demais localidades podem ser vistas conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 2: Município de residência**



**Fonte:** elaboração própria (2021).

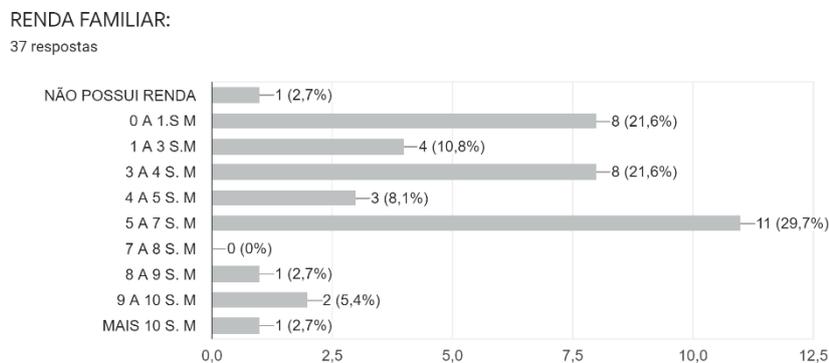
Quanto ao grau de instrução das respondentes, foi possível constatar que 43,2% possuem pós-graduação completa, 21,6% ensino superior completo, 18,9% ensino superior incompleto, 13,5% pós-graduação incompleta e 2,7% ensino fundamental completo. Observa-se que essas mulheres têm elevado nível educacional formal, visto que um número expressivo possui pós-graduação, o que somando com a porcentagem das graduadas ultrapassa os 64% do universo total da pesquisa.

Em relação à renda mensal das respondentes identificamos que a maior parte (29,7%) recebe entre cinco e sete salários-mínimos<sup>2</sup>, enquanto apenas 2,7% declararam não possuir

<sup>2</sup> O salário-mínimo nacional, na ocasião da pesquisa (2021), é de R\$ 1.100

renda e a mesma porcentagem declarou renda de mais de dez salários-mínimos. Abaixo segue o gráfico com detalhes das informações coletadas.

**Gráfico 3: Renda Familiar**



**Fonte:** elaboração própria (2021).

A renda apresentada é coerente com os dados referentes ao nível de escolaridade, inferindo-se que a alta escolaridade reflete, na maior parte dos casos, em cargos mais elevados e, por conseguinte, em remuneração relativamente alta, dada a realidade da maior parte da população brasileira.

Diante disso, por meio das análises foi possível identificar o perfil das mulheres que são seguidoras do perfil do Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, além de compreender que mesmo essas mulheres tendo um grau de escolaridade e rendas diferentes, a maioria delas reconhece a importância da criação de uma rede voltada para as mulheres do turismo de MS, como será possível observar nos dados que serão apresentados no tópico subsequente.

## MULHERES DO TURISMO MS: O PERFIL DO INSTAGRAM

Sobre a rede social utilizada neste estudo, destaca-se que atualmente o Instagram possui cerca de 1,22 bilhões de usuários ativos na rede, considerando que 500 milhões acessam a plataforma diariamente, e só no Brasil, são mais de 110 milhões de usuários (Gonçalves, 2021).

As redes sociais já são consideradas a principal descoberta tecnológica dos últimos anos, e tem contribuído em grande escala para o desenvolvimento do setor de turismo, em todo o mundo (Santos et al., 2017). No Brasil, o uso dos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais é ainda mais intenso: aproximadamente 90% dos usuários brasileiros da *Internet* estão nessas redes (Cruz, 2010, p. 256).

Diante disso, foi possível aplicar e direcionar essa pesquisa de acordo com o objetivo desse trabalho, identificando a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, com o enfoque para as seguidoras da conta de Instagram “Mulheres do Turismo de MS”, a partir da identificação de como elas chegaram à conta do Instagram, análise do perfil dessas mulheres que seguem o perfil na plataforma, e direcionando para a identificação das demandas e intenções de contribuição dessas mulheres que atuam no setor de turismo em MS.

Em relação a atuação no mercado de trabalho, 56,7% das mulheres responderam que atualmente trabalham no setor do turismo, enquanto 43,3% mencionaram que não trabalham no setor. Das que trabalham no turismo, 18,9% desempenham atividade na docência (especificamente em cursos de turismo), 10,8% atuam no segmento de agências, 10,8% atuam no segmento de eventos, 10,8% das respondentes se ocupam em cargos de gestão pública e 5,4% trabalham no segmento de hotelaria.

Embora nem todas as respondentes atuem em atividades ligadas ao turismo, todas estão ligadas direta ou indiretamente ao turismo, o que é possível observar quando perguntadas sobre como se tornou uma seguidora do perfil “Mulheres do Turismo MS”, no Instagram, em que, 29,7% relataram que o perfil apareceu como sugestão para seguir, 35,1% vieram até o perfil através de indicação de uma amiga(o), e 16,2% encontraram o perfil por meio de buscas de perfis associados ao nome “turismo”.

Randolph (1999) já observava alguns pontos de destaque na criação de redes de compartilhamento, muito antes da predominância da internet, pois para este as redes já proporcionavam a integração da diversidade, o que hoje é visível no *on-line*, composto por conexões fortes que passam a existir quando ocorre uma identificação dos sujeitos sociais com a temática virtual criada, ocorrendo um compartilhamento de vivências e experiências reais, potencializando a rede, uma vez que quanto mais indivíduos estiverem na rede, mais conexões e recursos serão passíveis de serem adquiridos.

Diante de tais prerrogativas, os resultados se devem, de acordo com a Agência Life MKT Digital (2021), ao fato de que a rede social Instagram trabalha com algoritmos, e usa o

*machine learning* para engajar o público, ou seja, uma máquina descobre suas preferências na rede, através de monitoramento de suas pesquisas, e entrega conteúdos semelhantes a você. A ideia é que, com isso, mesmo que usuários diferentes sigam perfis parecidos, eles tenham um *feed* sempre personalizado com o tipo de conteúdo que tendem a engajar mais.

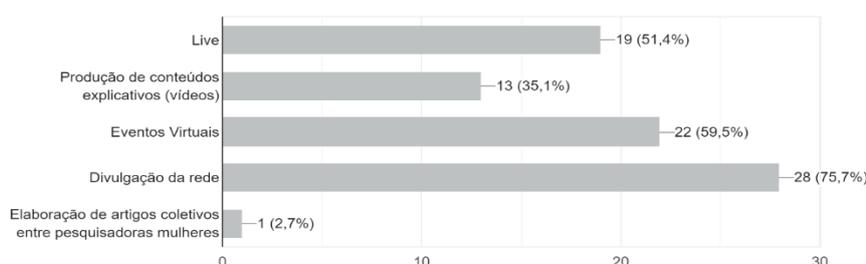
Dessa forma, o algoritmo do Instagram considera três fatores principais, que são o **interesse**, onde o algoritmo realiza uma análise em tempo real das publicações e organiza aqueles que são mais importantes de acordo com o histórico de cada usuário; a **novidade**, quando a rede social prioriza as publicações mais recentes em detrimento das mais antigas; e o **relacionamento**, que está relacionado ao engajamento do perfil com seus usuários seguidores. E tudo isso é mensurado de acordo com a quantidade de interações que são feitas no seu perfil, como comentários e curtidas nas publicações (Agência Life MKT Digital, 2021).

As seguidoras/interlocutoras da pesquisa também foram questionadas se acreditam que seria interessante/importante a criação de uma rede de mulheres que atuam no turismo no estado de Mato Grosso do Sul, assim sendo, 89,2% responderam que sim, 5,4% responderam que não e 2,7% acreditam que talvez seja interessante a criação de uma rede. Os resultados se justificam quando foram perguntadas se, seria interessante a criação de uma rede de turismo destinada apenas para as mulheres do setor, onde 91,9% das entrevistadas responderam que sim.

Diante disso, elas mencionam que teriam interesse em contribuir efetivamente para o desenvolvimento dessa rede de representatividade feminina no setor do turismo. Assim sendo, foram lhes apresentadas várias opções de como poderiam contribuir, caso a rede fosse criada, de modo que é possível observar os resultados apresentados no gráfico abaixo.

#### Gráfico 4 – Interesse em contribuir em uma rede de mulheres do turismo

CASO ESSA REDE DE MULHERES FOSSE CRIADA, VOCÊ TERIA INTERESSE EM CONTRIBUIR ATRAVÉS DE AÇÕES EFETIVAS (PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS VIRTUAIS, DIVULGAÇÃO DA REDE?)  
37 respostas



Fonte: elaboração própria (2021).

Assim, destaca-se que mais da metade das entrevistadas mencionaram que poderiam contribuir com *lives*, eventos virtuais, de modo que se mostra um dado relevante, já que um número considerável dessas mulheres possui grau elevado de instrução (pós-graduação) e trabalham no turismo, o que poderia promover encontros ricos quanto ao conteúdo e ao nível das discussões.

As entrevistadas foram questionadas em relação às necessidades/reivindicações enquanto mulher que atua no setor de turismo no estado de Mato Grosso do Sul, onde trouxeram respostas abertas que poderão ser abordadas em ações efetivas através do perfil no Instagram. Sendo assim, 16,21% não apontaram nenhuma reivindicação, no entanto, 81% das entrevistadas trouxeram reivindicações um tanto quanto relevantes.

Desta maneira, 29,72% das mulheres que trouxeram suas reivindicações, destacaram a necessidade de maior visibilidade da mulher no setor, mais respeito e representatividade, igualdade salarial e valorização da mulher no mercado de trabalho do turismo.

Neste contexto, Gonçalo e Alves (2017), destacam que a busca da mulher por um maior espaço no ambiente de trabalho e social vem sendo conquistado após diversas batalhas enfrentadas, as quais foram marcadas por acontecimentos que contribuíram para a quebra de paradigmas sociais, que findaram muitos preconceitos. Contudo, é importante ressaltar que esse processo ainda passa por uma variação de discriminações, principalmente no que tange as desigualdades salariais.

Neste sentido, a respondente número 29 reivindicou a necessidade de “ampliação das oportunidades de participação da mulher em diferentes cargos do setor”, corroborando com a fala da respondente de número 30 que mencionou a relevância da busca por mais oportunidades às mulheres para atuarem como gestoras no turismo. Ambas as colocações ora apresentadas se relacionam à reivindicação da respondente número 9: “reconhecimento enquanto liderança feminina, valorização das mulheres no mercado de trabalho”.

Tais reivindicações não são recentes, pois na década de 1990, os estudiosos já destacavam a escassa atenção que era dada às diferenças de gênero, e a partir desse momento começa a se atingir um nível de maturidade na incorporação da análise de gênero nos estudos acadêmicos. No bojo dessas discussões, as condições particulares das mulheres no mercado de trabalho do turismo, com análise aprofundada das causas das diferenças salariais, bem como de cargos, são assuntos de análise e discussão há mais de 20 anos (Quintana, Martínez-Gayo, 2016), e as redes digitais têm proporcionado um avanço nessas discussões e busca por soluções.

Na verdade, embora a feminização do setor do turismo seja maior do que outros setores, isso não tem impedido a concentração dos trabalhadores em determinadas atividades. Essa persistência da presença feminina, em determinados empregos, poderia indicar uma certa tendência para serem contratados para determinadas tarefas, o que poderia ser visto com bons olhos, mas na verdade, Quintana e Martínez-Gayo (2016), analisaram em seus estudos que a presença majoritária de mulheres trabalhadoras no setor de alojamento e alimentação, por exemplo, está geralmente ligado a posições de limpeza ou cozinha, posições estas que têm oportunidades limitadas de avanço e promoção profissional.

Nesse sentido, a respondente número 21 contribui com seu posicionamento mencionando a importância de promover, “maior discussão direta tanto com mulheres empreendedoras quanto com mulheres que são funcionárias em empresas turísticas, tanto sobre expectativa na carreira, desafios, conciliação de trabalho/vida pessoal”. O empreendedorismo feminino no setor de turismo ainda carece de estudos e discussões (Teixeira, Andreassi, Bomfim, 2018; Bomfim et al, 2019), o que justifica a reivindicação das respondentes citadas.

Por fim, outra relevante reivindicação trazida por 9% das entrevistadas está relacionada diretamente com os anseios e expectativas de alunas de cursos de graduação em turismo, como pode ser observado nesta fala:

Quanto estudante, minha necessidade é adquirir conhecimento, incrementar mais no currículo e conseguir um espaço para poder trabalhar nessa área. Sendo muito importante, a criação dessa rede voltada as mulheres, para falar sobre a atuação da mulher no setor de turismo, principalmente quem está iniciando agora na profissão de turismóloga! (Responde 06).

A fala da estudante reflete a necessidade e relevância da criação de uma rede de mulheres no turismo, com o intuito de proporcionar a discussão de questões profissionais, bem como questões pertinentes à vida da mulher.

Dessa forma, foi possível observar dentre as reivindicações das mulheres participantes da pesquisa, a necessidade de um mecanismo que proporcione a elas uma maior e melhor representatividade enquanto atuantes no mercado de trabalho do setor do turismo, o que, por consequência, poderá possibilitar mais espaços de discussão e busca pela ascensão e valorização profissional no setor.

## **IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS**

Este estudo permite apresentar sugestões para possíveis caminhos de investigações futuras. Com efeito, salientam-se alguns referentes a novos estudos sobre os impactos das mulheres no setor do turismo. Assim, sugere-se a continuação da investigação por outros pesquisadores, procurando-se compreender se as concepções apresentadas no momento desta pesquisa ainda se mantêm ou foram transitórias.

Com tudo, nessa pesquisa observou a importância de identificar outras redes de apoio entre mulheres que se conectam em redes tendo os mesmos objetivos, principalmente nas redes sociais mais recentes no mercado, como *TikTok*, *Kwai* entre outras.

Além dessas questões, o presente estudo abriu caminhos para novas teorias a partir da análise do comportamento virtual das mulheres que trabalham no setor do turismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos últimos anos, embora tenha aumentado as discussões e buscas por soluções frente a desigualdade de gênero enfrentada pelas mulheres, em todos os setores econômicos ainda há um caminho a se percorrer em busca da igualdade. No setor do turismo, os estudos apontam para um feminização maior do que em outros setores, no entanto, na contramão da tão sonhada igualdade, verifica-se que há uma concentração das trabalhadoras em áreas ligadas a atividades operacionais, o que exige baixa formação e, portanto, a remuneração segue a mesma lógica.

Nesse aspecto, os resultados deste estudo refletem a relevância da criação de uma rede de mulheres envolvidas no setor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, um ambiente virtual que possa dar voz à essas mulheres, que contribua para o seu desenvolvimento pessoal e profissional em um ambiente interligado por conexões recíprocas entre as usuárias da rede.

Uma observação comprovada na amostra foi que as mulheres da rede têm um perfil jovem, sendo que a maioria está na faixa etária entre 18 e 35 anos. Ademais, outros aspectos constatados é que a maior parte das interlocutoras são solteiras e não possui filhos.

Em termos de grau de instrução foi possível identificar que a maioria das mulheres possui nível de pós-graduação completo e apenas 2,3% não possui profissionalização. A renda apresentada na pesquisa é coerente ao nível de instrução de escolaridade da maior parte das respondentes.

As principais reivindicações apresentadas pelas mulheres estão relacionadas com a necessidade de maior visibilidade no setor, incluindo ter mais respeito e representatividade, igualdade salarial e sua valorização no setor do turismo. Um aspecto instigante identificado na

pesquisa é que 9% das respondentes reivindicaram questões relacionadas aos anseios e expectativas de acadêmicas dos cursos de graduação em turismo, isso permite considerar mais uma frente de atuação para a rede de mulheres.

Uma questão levantada, por meio da análise dos dados coletados, foi o interesse das seguidoras do perfil do Instagram em contribuir efetivamente para o desenvolvimento dessa rede de representatividade feminina no setor do turismo, o que reflete a urgência de estudos, ações práticas e estratégicas que tenham como objetivo a valorização e o desenvolvimento da força de trabalho feminina no turismo, um setor que carece cada vez mais de profissionais capacitadas em diferentes frentes.

Conclui-se que o perfil “Mulheres do Turismo de MS” se configura como um espaço necessário no atual cenário, pois dará voz e visibilidade, proporcionando às mulheres novos olhares e oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal enquanto profissionais.

Assim, espera-se que o presente estudo incentive novas pesquisas sob a ótica de gênero e plataformas digitais, que busque investigar e analisar as desigualdades e necessidades das mulheres enquanto personagens importantes no setor de turismo. Espera-se também que os dados desse trabalho possam ser utilizados para efetivação da rede de mulheres, por meio do perfil do Instagram “Mulheres do Turismo de MS”.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Laís. In: DELGADO, Didice G.; CAPELLIN, Paola; SOARES, Vera (Orgs.). *A mulher e trabalho: experiências de ação afirmativa*. Boitempo, 2000.

ALVES, F. G.; SAMPAIO, C. H.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**. v. 2, n. 2, dezembro, 2017.  
<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562/pdf>.

ALLEGRETTI, S. M. M.; HESSEL, A. M. D. G.; HARDAGH, C. C.; SILVA, J. E. da. Aprendizagem nas redes sociais virtuais: o potencial da conectividade em dois cenários. **Revista Cet**, v. 1, n. 2, p. 53–60, 2012.

BAINI, M. C.; SOBRAL, A. Feminismo e discurso de gênero em redes sociais: Empoderamento feminino? **REVES - Revista Relações Sociais**, V. 3, n. 3, 2020.

BOMFIM, L.C. S.; TEIXEIRA, R. M.; MONTENEGRO, L. M. Empreendedorismo Feminino em Empresas de Turismo e Intenções de Crescimento dos Negócios. **Caderno Virtual de Turismo**, 2019, ed. 19, v. 2, 2019. <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1465>.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo II**, 1980.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Mulheres e homens no mercado de trabalho brasileiro: um retrato dos anos 1990. In: MARUANI, Margareth e HIRATA, Helena. As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho, 2003,

CANALTECH, 2010. <https://canaltech.com.br/empresa/instagram>

CAPRA, F. **As Conexões Ocultas**: ciência para uma vida sustentável, 2002.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia Sociedade e Cultura**. Vol. 1- A Sociedade em Rede, 1999.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**, 2001.

CORRÊA, A. M. H. **O assédio moral na trajetória profissional de mulheres gerentes**: evidências nas histórias de vida. 184f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

CRUZ, R. C. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **Transinformação**, v. 22, n. 3, p. 255-272, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0103-37862010000300006>

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208-231, jul./set, 2011. <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000300013>

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Ganho de homens ganho de mulheres**, 2004. [https://www.fcc.org.br/servlets/mulher/series\\_historicas?pg=ghgm.html](https://www.fcc.org.br/servlets/mulher/series_historicas?pg=ghgm.html)

GARCIA, O. G. **O setor de turismo**: chave para alcançar a igualdade de gênero, 2021. <http://turismospot.com.br/o-setor-de-turismo-chave-para-alcancar-a-igualdade-de-genero/>

GIRÃO, I.C.C. **Representações sociais de gênero**: suporte para as novas formas de organização do trabalho. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GONÇALO, C. M. de S.; ALVES, C. C. F. **A inserção feminina no mercado de trabalho**: uma análise do grupo d'lu modas como referência na empregabilidade de mulheres, 2017.

GONÇALVES, T. **As maiores redes sociais em 2021**. <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=Atualmente%2C%20a%20plataforma%20possui%20,internautas%20em%20odo%20o%20mundo.> 2021.

LIFEMKTDIGITAL. **Aprenda a dominar o Instagram**: guia prático para você performar na rede social que mais cresce, 2021. <https://agencia.life/>

MORAES, F. de M. Ciberespaço entre as redes e o espaço geográfico: algumas considerações teóricas. **Caminhos de Geografia Uberlândia** v. 14, n. 47 Set, p. 139–149, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO, BRASIL. **Mulheres são maioria na força de trabalho do Ministério do Turismo**, 2021. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mulheres-sao-maioria-na-froca-de-trabalho-do-ministerio-do-turismo>.

NASSER, L. **Mulher no mercado de trabalho**, 2021.  
[HTTP://delas.ig.com.br/materiais/18001-18050/180478\\_1.html](HTTP://delas.ig.com.br/materiais/18001-18050/180478_1.html).

PAOLI, M.C. Os trabalhadores urbanos na fala dos outros. In: LOPES (org.) **Cultural e identidade operária**, 1985.

PERROT, M. **Minha história das mulheres** / Michelle Perrot; [tradução Angela M. S. Côrrea], 2007.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f.

QUINTANA, V. M.; MARTÍNEZ-GAYO, G. Empoderamiento y desigualdad en el trabajo turístico femenino: una perspectiva comparada. **Papers de Turisme**, v. 62, pg. 46-66, 2019.

RANDOLPH, R. Sociedade em rede: paraíso ou pesadelo? Reflexões acerca de novas formas de articulação social e territorial das sociedades, 1999.  
<https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i2>.

SANTOS, V. L. da C.; Santos, J. E. dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, 6, 307, 2014.  
<https://doi.org/10.15628/holos.2014.1936>.

SANTOS, G. C. de O.; CABRAL, B. C. de O.; GOSLING, M.; CHRISTINO, J. M. M. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 7, n.2, p. 60-85, 2017.

SWAIN, J. **Mudanças nas identidades de dois alunos adultos através da aprendizagem de numeramento, Alfabetização e Estudos Numéricos**.14 (1) pp 5-16, 2005.  
[https://www.researchgate.net/publication/278673491\\_SWAIN\\_J\\_2005\\_Changes\\_to\\_adult\\_learners'\\_identities\\_through\\_learning\\_numeracy\\_Literacy\\_and\\_Numeracy\\_Studies\\_14\\_1\\_pp\\_5-16](https://www.researchgate.net/publication/278673491_SWAIN_J_2005_Changes_to_adult_learners'_identities_through_learning_numeracy_Literacy_and_Numeracy_Studies_14_1_pp_5-16)

TEIXEIRA, R. M.; ANDREASSI, T.; BOMFIM, L. C. S. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, 12(1), pp. 102-132, jan./abr, 2018.  
<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1344>.

THIRY-CHERQUES, H. R. e PIMENTA, R. C. Condição feminina e percepção dos valores morais no nível técnico e gerencial das organizações brasileiras. ENCONTRO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, **Anais:**  
EnANPAD, 2003.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**. Vol 6, dezembro, 2013. [https://www.researchgate.net/profile/Andre-Perinotto/publication/301893225\\_INVESTIGANDO\\_A\\_COMUNICACAO\\_TURISTICA\\_D E\\_PARNAIBAPI-BRASIL\\_INTERNET\\_E\\_REDES\\_SOCIAIS\\_DESCRICAO\\_E\\_ANALISE\\_-\\_INVESTIGATING\\_THE\\_TOURISTIC\\_COMMUNICATION\\_IN\\_PARNAIBAPI-BRAZIL\\_INTERNET\\_AND\\_SOCIAL\\_NETWORKS\\_ANA/links/572bcefd08aef7c7e2c6b90f/INVESTIGANDO-A-COMUNICACAO-TURISTICA-DE-PARNAIBA-PI-BRASIL-INTERNET-E-REDES-SOCIAIS-DESCRICAO-E-ANALISE-INVESTIGATING-THE-TOURISTIC-COMMUNICATION-IN-PARNAIBA-PI-BRAZIL-INTERNET-AND-SOCIAL-NETWORKS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre-Perinotto/publication/301893225_INVESTIGANDO_A_COMUNICACAO_TURISTICA_D E_PARNAIBAPI-BRASIL_INTERNET_E_REDES_SOCIAIS_DESCRICAO_E_ANALISE_-_INVESTIGATING_THE_TOURISTIC_COMMUNICATION_IN_PARNAIBAPI-BRAZIL_INTERNET_AND_SOCIAL_NETWORKS_ANA/links/572bcefd08aef7c7e2c6b90f/INVESTIGANDO-A-COMUNICACAO-TURISTICA-DE-PARNAIBA-PI-BRASIL-INTERNET-E-REDES-SOCIAIS-DESCRICAO-E-ANALISE-INVESTIGATING-THE-TOURISTIC-COMMUNICATION-IN-PARNAIBA-PI-BRAZIL-INTERNET-AND-SOCIAL-NETWORKS.pdf).

PROBST, E. **Gestão de Carreira: Barreiras e Diferenças para a Entrada e Permanência da Mulher no Mercado de Trabalho**. Área temática: Gestão de Pessoas, 2006. [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/312\\_Carreira\\_Feminina.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/312_Carreira_Feminina.pdf)

Vassalo, M. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília-DF. Universidade de Brasília, 2012.

WUNSCH FILHO, V. Perfil epidemiológico dos trabalhadores. **Revista Brasileira de Medicina do Trabalho**. Belo Horizonte, v.2, p-103-117, 2004.