

GÊNERO E CONSUMO TURÍSTICO NO BRASIL: ANÁLISE DOS ORÇAMENTOS FAMILIARES NA PERSPECTIVA DA INTERSECCIONALIDADE

Cassiana Panissa Gabrielli*, Juliana Medaglia** & Glauber Eduardo de Oliveira Santos***

Resumo

Este artigo objetiva analisar a relação entre gênero e o consumo de viagens de turismo no Brasil, mensurado pela propensão a viajar e o gasto turístico, na perspectiva da interseccionalidade com características sociodemográficas como raça, renda e situação do domicílio (urbano/rural). Este trabalho se insere em um ambiente de crescente debate acerca das pautas sociais no contexto turístico e de carência de informações que permitam análises estratificadas por marcadores sociais. A pesquisa analisa dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018) do IBGE, lançando mão de técnicas de estatística descritiva, além de testes paramétricos e modelagem multivariada. A modelagem do consumo turístico permitiu examinar os efeitos condicionais de cada variável sociodemográfica, buscando descrever as relações entre as variáveis explicativas e o consumo turístico. Os resultados descritivos apontam que as famílias chefiadas por mulheres tendem a ter um consumo turístico inferior do que aquelas chefiadas por homens. Contudo, a análise dos efeitos condicionais sugere que tal diferença se dá por meio da desigualdade de renda, e não diretamente à diferença de gênero. Desta forma, a análise interseccional permitiu explicitar a estrutura por trás da desigualdade de gênero observável no consumo turístico, apontando a renda como mecanismo de transmissão e perpetuação do menor acesso de mulheres às viagens.

Palavras-chave: Gênero; Consumo turístico; Desigualdades; Interseccionalidades; Demanda turística.

GENDER AND TOURISM CONSUMPTION IN BRAZIL: ANALYSIS OF FAMILY BUDGETS IN THE PERSPECTIVE OF INTERSECTIONALITY

Abstract

This article aims to analyze the relationship between gender and tourism consumption in Brazil, as measured by travel propensity and expenditure, from the perspective of intersectionality with sociodemographic characteristics such as race, income and household condition (urban/rural). This work is embedded in the growing debate about social agendas in the tourist context, and in the lack of information that allow social markers to be analyzed. The research analyzes data from the IBGE's Household Budget Survey (2017-2018), using descriptive statistical techniques, in addition to parametric tests and multivariate modeling. By modeling tourist consumption, the conditional effects of each sociodemographic variable were examined to describe the relationships between the explanatory variables and tourist consumption. Descriptive results indicate that households headed by women tend to consume less tourism than those headed by men. However, the analysis of conditional effects suggests that this difference is due to income inequality, and not directly to the gender difference. In this way, the intersectional analysis made it possible to clarify the structure behind the observable gender inequality in tourist consumption, pointing to income as a transmission and perpetuation mechanism of the lower access of women to travel.

Keywords: Gender; Tourism consumption; Inequalities; Intersectionality; Tourism demand.

GÉNERO Y CONSUMO TURÍSTICO EN BRASIL: ANÁLISIS DE LOS PRESUPUESTOS FAMILIARES EN LA PERSPECTIVA DE LA INTERSECCIONALIDAD

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el género y el consumo de viajes turísticos en Brasil, medido por la propensión a viajar y el gasto turístico, desde la perspectiva de la interseccionalidad con características sociodemográficas como la raza, la renta y el estado del hogar (urbano/rural). Este trabajo se enmarca en un ambiente de creciente debate sobre las agendas sociales en el contexto turístico y de falta de información que permita análisis estratificados por marcadores sociales. La investigación analiza datos de la Encuesta de Presupuestos de Hogares del IBGE (2017-2018), utilizando técnicas de estadística descriptiva, además de pruebas paramétricas y modelado multivariado. La modelación del consumo turístico permitió examinar los efectos condicionales de cada variable sociodemográfica, buscando describir las relaciones entre las variables explicativas y el consumo turístico. Los resultados descriptivos indican que los hogares encabezados por mujeres tienden a tener un menor consumo turístico que los encabezados por hombres. Sin embargo, el análisis de los efectos condicionales sugiere que esta diferencia se debe a la desigualdad de ingresos y no directamente a la diferencia de género. De esta forma, el análisis interseccional permitió esclarecer la estructura detrás de la desigualdad de género observable en el consumo turístico, apuntando a los ingresos como mecanismo de transmisión y perpetuación del menor acceso de las mujeres a viajar.

Palabras clave: Género; Consumo turístico; Desigualdades; Interseccionalidades; Demanda turística.

1 INTRODUÇÃO

Pautas ligadas a questões sociais têm ganhado destaque na contemporaneidade a partir de movimentos e questionamentos da própria organização da sociedade. Neste lugar estão as questões ligadas ao gênero, cuja

inserção no turismo passa por diferentes interesses e reflexões, sendo fundamental sua articulação junto aos demais marcadores sociais.

Neste trabalho, em particular, é válido pontuar que o termo sexo denota aspectos biológicos, sendo nomeados no âmbito da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) como



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional CC BY 4.0

* Doutorado em Estudos Interdisciplinares Sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (UFBA, 2011). Mestrado em Cultura & Turismo (UESC/UFBA, 2006). Graduação em Turismo (UFPR, 2002). Professora adjunta da Universidade Federal de São Carlos. Integrante do Grupo de Pesquisa Demandatur. <http://lattes.cnpq.br/2774926242303827> [cassiana.gabrielli@gmail.com]

** Doutorado em Ciências da Informação (UFMG, 2017). Mestrado em Comunicação y Turismo (Universidad de Málaga, 2005). Graduação em Turismo (UAM, 1998). Professora adjunta da Universidade Federal do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Demandatur. <http://lattes.cnpq.br/5292267261816076> [julianamedaglia@gmail.com]

*** Livre-Docente em Economia do Turismo (USP, 2020). Doutorado em Economia do Turismo e do Meio Ambiente (Universidade das Ilhas Baleares, 2012). Doutorado em Administração de Organizações (USP, 2016). Mestrado em Ciências da Comunicação (USP, 2004). Graduação em Turismo (USP, 2001). Professor adjunto da Universidade de São Paulo. Ex-integrante do Grupo de Pesquisa Demandatur. <http://lattes.cnpq.br/1514075651545397> [glauber.santos@usp.br]

homens ou mulheres. Já gênero tem outro significado, pois se refere aos construtos culturais que encampam os atributos socialmente divididos, majoritariamente, entre feminino e masculino. Desse modo, o termo sexo é utilizado para referências aos dados da pesquisa realizada pelo IBGE e gênero, para as discussões de como tais diferenças biológicas são reproduzidas e vivenciadas coletivamente na sociedade.

De acordo com Figueroa-Domecq et al. (2015) os principais temas abordados nas pesquisas sobre gênero publicadas em periódicos de turismo internacionais têm sido: comportamento do consumidor, tomada de decisão e motivação; turismo, gênero e desenvolvimento; discriminação de gênero e segregação ocupacional; atitudes e percepções de residentes; turismo sexual, entre outros. Destacando-se nesse contexto o uso de metodologias quantitativas.

Já na perspectiva latino-americana, as temáticas mais frequentes têm sido: turismo, gênero e desenvolvimento; turismo sexual, violência sexual e exploração; comportamento do consumidor, tomada de decisão e motivação; imagens generificadas na promoção turística; turismo LGBTQIA+, dentre outros, com predominância de metodologia qualitativa (Vizcaino-Suaréz & Díaz-Carrión, 2018). Assim, as pautas sociais e questões de gênero têm terreno fértil de investigação no turismo, considerando que a atividade é amplamente impactada pela realidade social que a cerca, bem como, interfere diretamente nas localidades onde se desenvolve (Silveira & Medaglia, 2016).

Ampliando as questões de gênero, é possível refletir acerca das subculturas, definida por Schiffmann e Kanuk (2015, p. 300) como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Ainda que os autores indiquem que esses grupos culturais possam se organizar a partir de nacionalidade, renda, faixa etária, gênero, religião, etc.; esses subgrupos não são estanques, de maneira que um mesmo indivíduo pertence a mais de uma subcultura (Solomon, 2016).

Do ponto de vista do marketing é possível segmentar o mercado a partir de diferentes variáveis. Num cenário de crescente democratização das viagens, um dos segmentos que vem ganhando espaço é o de viagens solo, especialmente, as femininas (Mcnamara & Prideaux, 2010). Em recente pesquisa da Booking.com (2020) junto à chamada Geração Z, considerada a próxima geração de viajantes globais, identificou-se que cerca de 36% das mulheres pretendem viajar sozinhas.

Para além do escopo de marketing, no âmbito do gênero os desafios são mais complexos que as questões de segmento e consumo, pois trata-se de um marcador social que estrutura as sociedades. Porém, não é o único.

Segundo Crenshaw (2002, p. 177) “interseccionalidade trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras.” Chambers (2021) aponta que, apesar da interseccionalidade relacionada ao gênero estar ganhando espaço nos estudos do turismo, a intersecção entre gênero e raça ainda é pouco explorada nesse cenário.

A interseccionalidade aqui é considerada a partir do

arcabouço do feminismo negro, onde se origina a partir da práxis crítica sendo, neste contexto, abordada em íntimo diálogo com as teorias críticas. Conforme sugerido por Collins & Bilge (2021) a interseccionalidade tem grande valia e diferentes possibilidades de uso como ferramenta analítica embora, como no caso do sul global, não seja necessariamente nomeada através dos domínios de poder interseccionais.

Crenshaw (2002) reflete que estudos de gênero podem ser subinclusivos, se o problema enfrentado é reconhecido apenas pelos grupos dominantes. Reside aí uma lacuna identificada para este estudo: discutir gênero no consumo turístico para além do ponto de vista homem e mulher, trazendo também, na perspectiva da interseccionalidade, outros marcadores, como raça classe e situação do domicílio, junto ao gênero.

A complexidade é corroborada por Franco (2017), que ao analisar relatos de viagens do século XIX constatou o papel das viagens na redescoberta do sujeito feminino, pois as mulheres que viajavam sozinhas naquela época, sem julgamento da sociedade, eram as viúvas, que teoricamente já haviam cumprido seu papel na sociedade de cuidados maternos e dos outros. O fato é que as “oportunidades para mulheres viajantes abriram inadvertidamente discursos sobre resistência, independência, empoderamento e ação individual” (Khoo-Lattimore & Wilson, 2017, p. 3).

Entretanto, essa agenda só se configura para aquelas mulheres que Crenshaw (2002) denomina de mulheres dos grupos dominantes, pois a autora explica a interseccionalidade que mantém o status quo da sociedade, fazendo com que mulheres racializadas sejam forçadas “a assumir ainda mais trabalho, geralmente marcado pelo gênero, que as mulheres da elite podem assegurar através do mercado.” (Crenshaw, 2002, p. 180).

Em publicação relativamente recente, Khoo-Lattimore e Wilson (2017) resgatam três publicações, consideradas marcos temporais das pesquisas internacionais de gênero e turismo, que datam de meados dos anos 1990, indicando que “os autores dessas publicações chamaram os pesquisadores de turismo a considerarem a importância da interseccionalidade entre as múltiplas dimensões e camadas do poder do gênero quando estudarem a complexidades sociais relacionadas à atividade turística.” (Khoo-Lattimore & Wilson, 2017, p. 4).

Entretanto, outra pesquisa recente, desta vez brasileira, indica que o gênero na perspectiva interseccional de mulheres negras, não figura nas pesquisas em turismo no Brasil. Em artigo que investigou a produção acadêmica sobre negros e turismo nas revistas científicas ligadas aos programas de pós-graduação em turismo no país, Oliveira (2021) encontrou dois principais resultados: o tema é invisível, já que ínfimos 0,19% dos artigos o tratam; dentre os temas específicos encontrados versam sobre racismo, quilombos e sexualização da mulher negra, indicando que o tratamento do tema é reduzido.

Ao longo do estudo, a autora aponta o desconforto que a presença de negros em posição de consumidor ou de anfitrião causa no mercado turístico (Oliveira, 2021). A constatação corrobora com o escopo do presente artigo, que se propõe a investigar o consumo turístico, analisado por sexo, articulando a raça, classe e situação do domicílio –

urbano ou rural, a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Considerando que,

É justamente nessa interseccionalidade que se ancoram alguns pontos cruciais do mercado turístico brasileiro contemporâneo. Já que, numa análise superficial do mercado de trabalho, assim como do público consumidor, e da exploração das imagens da população local no mercado turístico, é possível verificar que ao conjugar gênero à raça, à classe ou geração, a exclusão e discrepância entre atores sociais envolvidos torna-se ainda mais evidente (Gabrielli, 2021, p. 1053).

Tal abordagem visa suprir a carência de análises estatísticas que buscam elucidar se há diferenças significativas entre o consumo de pessoas atravessadas por diferentes marcadores sociais (no caso, aqui, gênero, raça, classe e situação do domicílio) no mercado turístico, pois, é perceptível a limitação de fontes e dados estatísticos de qualidade sobre gênero na região (Milosavljevic citado por Vizcaino-Suaréz; Díaz-Carrión, 2018).

Ressalta-se, ainda, que a desagregação dos dados oficiais por sexo/gênero é uma das recomendações presentes no *Global Report on Women In Tourism* (UNWTO, 2019), com vistas à subsidiar análises e ações em prol do empoderamento de mulheres no turismo. É possível, inclusive, complementar tal observação, ponderando sobre a quase inexistência de dados estatísticos relacionados à raça, em especial no turismo.

Os dados oficiais sobre demanda turística divulgados pelo Ministério do Turismo, dão conta apenas de apontar o percentual de mulheres e homens que viajam em direção ao país, de acordo com o motivo da viagem. Sendo que no ano de 2019 as mulheres representaram 43,5% da demanda motivada por lazer; 22% da demanda motivada por negócios, eventos e convenções e 50,8% da demanda motivada por “outros motivos” (Ministério do Turismo [Mtur], 2021). Porém, não há dados sobre a demanda doméstica, tampouco sobre indicadores de raça.

Em uma revisão sistemática da produção acadêmica na área do turismo sobre o comportamento do consumidor de turismo, entre os anos de 1996 e 2019, Serra e Alfinito (2020) elencaram quatro eixos temáticos principais junto a produção nacional, que foram definidos pelas autoras como: influências internas, produtos turísticos, processo decisório e turismo segmentado. Destacando-se neste último: “Discussões levantadas sobre acessibilidade, mercados emergentes e segmentos marginalizados” (p. 121). Porém, apesar de incluir temas relacionados à comunidade LGBTQ, idosos e PcDs, palavras como gênero ou mulheres não são citadas ou tampouco aparecem na nuvem de palavras referente a tal eixo.

Já, em outra publicação sobre a produção de pesquisas sobre mulheres viajantes, junto a academia de turismo no Brasil, Silva et.al. (2022) apontam que “Foram consultados 4.385 artigos, publicados em 12 revistas, entre os anos de 1990 e 2020, entre os quais, 33 (0,75%) continham entre os termos de busca -mulher (es); woman; women; mujer (es); feminino; feminina; feminidade; feminine – em seus títulos e/ou palavras-chave” (p.64). Dentre esses

33, as autoras encontraram apenas duas pesquisas que versavam sobre mulheres viajantes. Evidenciando-se que, tanto na produção sobre comportamento do consumidor de turismo, como nas publicações sobre mulheres viajantes, há escassez de produções que atentem para o gênero no contexto do consumo turístico.

Estruturalmente, este artigo lança mão de uma introdução robusta, como recurso para promover uma análise quantitativa, que reconhece a complexidade de discutir interseccionalidade no turismo, no contexto do consumo, a partir de gênero, raça, classe e situação do domicílio. Considerando a escassez de produções com foco em gênero e/ou viés interseccional relacionados ao consumo turístico, especialmente sobre a demanda doméstica brasileira, esse trabalho apresenta o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica junto aos estudos de demanda turística.

Mais do que isso, a partir do uso de análises estatísticas, traz resultados que mostram um cenário diferente daqueles tradicionalmente abordados quando se trata de mulheres que viajam. Na produção científica atual, no campo do turismo, Silva et al. (2022) identificaram que “Os artigos abordam, especialmente, as limitações encontradas na mobilidade das mulheres viajantes bem como evidenciam a importante contribuição das tecnologias na articulação das mulheres” (p. 76).

Já a abordagem aqui proposta verifica que, a partir da análise interseccional, parte fundamental das limitações para mulheres consumirem produtos turísticos está na articulação do gênero com outros marcadores sociais e não apenas a aspectos culturais relacionados ao feminino.

A seguir, a seção metodologia se concentra em apresentar a fonte de dados, discutindo as variáveis investigadas e sua relação com o escopo da pesquisa. Os resultados apresentam a análise dos dados estruturados. Na sequência o artigo traz as conclusões e, por fim, as referências utilizadas

2 METODOLOGIA

As análises deste trabalho foram desenvolvidas a partir do tratamento dos microdados da POF 2017-2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021). Os dados descrevem características sociodemográficas de 58 mil famílias brasileiras que representam toda a população do país. Os microdados da POF também descrevem todas as despesas realizadas pelas famílias, incluindo e identificando aquelas decorrentes de viagens turísticas.

A POF é uma pesquisa domiciliar com um desenho amostral que permite a representatividade nacional, incluindo todas as unidades da federação, capitais e municípios do interior, zonas urbanas e rurais. A coleta de dados foi realizada ao longo de um ano, permitindo a representatividade temporal perante variações sazonais. Os dados sobre despesas com viagens turísticas tiveram os 90 dias anteriores à entrevista como período de referência.

É importante destacar que o levantamento de dados da POF foi realizado ao longo de 12 meses, de forma que os meses de referência variam entre entrevistas. Desta forma, o resultado agregado representa um ano completo e não é prejudicado pela natureza sazonal das viagens. A curta

dimensão desse período foi definida pelo IBGE para evitar lacunas de memória dos respondentes.

As viagens consideradas turísticas são aquelas realizadas para fora do município de residência de forma esporádica. Todas as viagens desse conjunto foram consideradas, desde que pagas com recursos financeiros da família, independentemente da motivação. Portanto, em consonância com a definição de turismo da Organização Mundial do Turismo, esse conjunto inclui viagens feitas com motivação de lazer, visita a amigos e parentes, religião, estudos, saúde, negócios e outros. Os dados sobre as despesas com viagens turísticas são relativos aos domicílios, não sendo diferenciados por membros da família.

O sexo dos indivíduos da família foi resumido pelo sexo da pessoa de referência da família, simplificada chamada de chefe da família neste trabalho. Segundo o IBGE, a pessoa de referência é:

- Aquela que satisfizer a pelo menos uma das seguintes condições, na ordem em que estão relacionadas:
 - For a responsável pelo aluguel – no caso de domicílio alugado por um dos moradores;
 - For a responsável pelas prestações do imóvel – no caso de domicílio que não esteja totalmente pago, de propriedade de um dos moradores; e
 - Nos demais casos, for a responsável por outras despesas de habitação (condomínio, imposto predial, serviços e taxas do domicílio, etc.). (IBGE, 2017, p. 40)

A variável cor ou raça também se refere aos indivíduos, e não às famílias como um todo. A síntese dessa variável para descrever as famílias foi feita de forma a identificar famílias compostas exclusivamente por pessoas pretas ou pardas. Essas famílias foram diferenciadas daquelas compostas exclusivamente por pessoas de outras cores ou raças ou de composições mistas. Foram ainda consideradas neste trabalho outras variáveis sociodemográficas, como situação do domicílio (urbano ou rural) e renda familiar mensal.

Os microdados foram tratados com auxílio do software R. No tratamento, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, incluindo medidas de resumo e gráficos, bem como testes paramétricos e modelagem multivariada. Os pesos amostrais da POF foram utilizados para ponderar as observações e assegurar que os resultados representem toda a população brasileira.

A modelagem do consumo turístico permite examinar os efeitos condicionais de cada variável sociodemográfica. Em outras palavras, o uso dessa técnica busca descrever as relações entre as variáveis explicativas e o consumo turístico mantendo-se todas as demais variáveis constantes. Uma vez que a despesa turística é uma variável com grande quantidade de zeros e uma distribuição similar à log-normal para valores estritamente positivos, utilizou-se a estratégia de modelagem estatística em duas partes.

A probabilidade de realização de despesa turística, isto é, a probabilidade de que determinada família viaje, foi modelada por meio de uma regressão logística. Já o gasto turístico das famílias que efetivamente viajaram foi modelado por meio de uma regressão log-linear. Para ambas as

variáveis, dois modelos foram estimados: com e sem interação entre sexo e as demais variáveis sociodemográficas. Os resultados dessas análises são apresentados a seguir.

3 RESULTADOS

O consumo turístico das famílias brasileiras está associado ao sexo do chefe (Tabela 1). A cada trimestre, cerca de 35% das famílias chefiadas por homens realizam ao menos uma viagem. A propensão trimestral a viajar é 4 pontos percentuais menor para as famílias chefiadas por mulheres (31%). A diferença é estatisticamente significativa o nível de 0,1%. Entre as famílias que viajam, o gasto turístico também é maior para aquelas chefiadas por homens.

Tabela 1. Consumo turístico por sexo do chefe da família.

Sexo	Propensão a viajar	Gasto turístico médio
Homem	35%	R\$ 1.104
Mulher	31%	R\$ 821

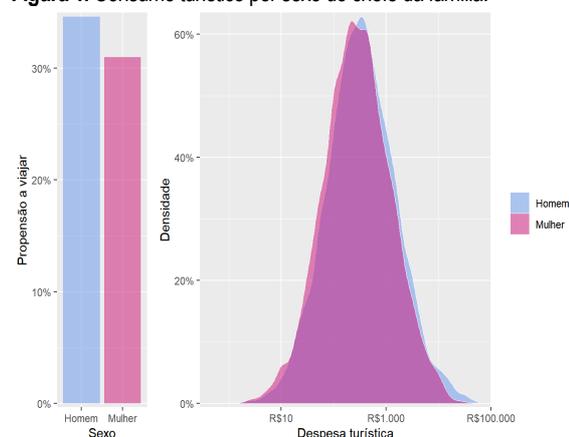
Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

Enquanto o gasto turístico médio das famílias que viajam e são chefiadas por homens é R\$ 1.104, esse valor cai para R\$ 821 entre as famílias chefiadas por mulheres. A diferença de 34% é estatisticamente significativa ao nível de 0,1%. As distribuições das famílias por sexo do chefe, segundo a propensão a viajar e o gasto turístico, são apresentadas na Figura 1.

A relação entre o consumo turístico e o sexo do chefe da família foi examinada em conjunto com outras variáveis sociodemográficas, como cor ou raça, situação do domicílio, tamanho da família e renda familiar.

Com respeito à variável cor ou raça, os resultados apontam que o consumo turístico de famílias compostas exclusivamente por pessoas pretas ou pardas é menor do que ao consumo das demais famílias. Esse padrão se revela na propensão a viajar e atinge patamares ainda mais elevados no gasto turístico médio. A interação entre sexo e cor ou raça não é evidente na explicação da propensão a viajar.

Figura 1. Consumo turístico por sexo do chefe da família.



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

A diferença referente a esse marcador nas famílias chefiadas por mulheres é de 5 pontos percentuais, enquanto nas famílias chefiadas por homens a diferença é de 7 pontos

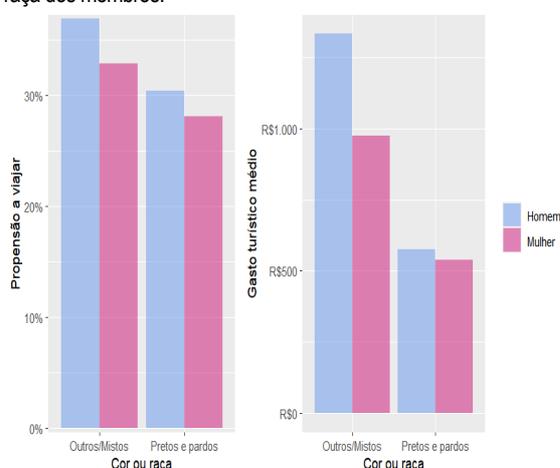
percentuais. Contudo, a interação das duas variáveis demográficas se torna evidente na análise do gasto turístico. Enquanto nas famílias chefiadas por mulheres a diferença com base na cor ou raça é de R\$ 436 nas famílias chefiadas por homens essa distância é de R\$ 756. Esses valores são apresentados na Tabela 2 e ilustrados na Figura 2.

Tabela 2. Consumo turístico por sexo do chefe do domicílio e cor ou raça.

Cor ou raça	Propensão a viajar		Gasto turístico médio	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Outros/Mistos	37%	33%	R\$ 1.333	R\$ 975
Pretos e pardos	30%	28%	R\$ 577	R\$ 539

Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

Figura 2. Consumo turístico por sexo do chefe da família e cor ou raça dos membros.



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

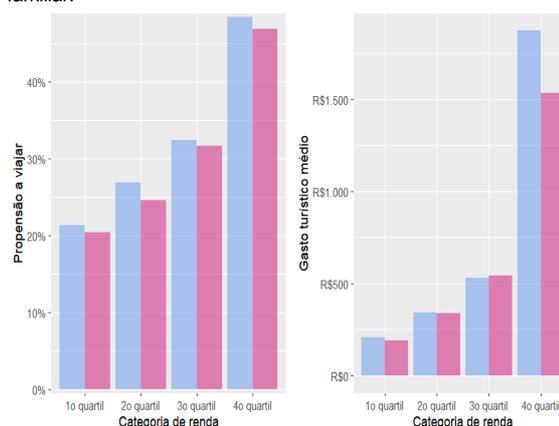
O consumo turístico está fortemente associado à renda. Entre o quartil de famílias com renda mais baixa e o quartil com renda mais alta, a propensão a viajar mais que dobra (+129%) e o gasto turístico médio cresce mais de 7 vezes (+774%). Contudo, quando a renda é considerada, o efeito do sexo diminui substancialmente. A diferença por sexo do chefe entre famílias do 1º quartil de renda é de apenas 1 ponto percentual. Essa diferença não passa de 2 pontos percentuais em nenhuma faixa de renda. A diferença também se torna comparativamente tênue com respeito ao gasto turístico médio. A única exceção notável é observada no quartil mais alto da renda, faixa em que as famílias chefiadas por homens tendem a gastar R\$ 340 (+22%) a mais do que as famílias chefiadas por mulheres.

Tabela 3. Consumo turístico por sexo do chefe do domicílio e renda familiar.

Categoria de renda	Propensão a viajar		Gasto turístico médio	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
1º quartil	21%	20%	R\$ 210	R\$ 190
2º quartil	27%	25%	R\$ 344	R\$ 338
3º quartil	32%	32%	R\$ 531	R\$ 541
4º quartil	48%	47%	R\$ 1.871	R\$ 1.531

Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

Figura 3. Consumo turístico por sexo do chefe da família e renda familiar.



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

A desigualdade no consumo turístico é atenuada pela situação rural do domicílio. A propensão a viajar das famílias residentes na zona rural é a mesma, independentemente do sexo do chefe. Com respeito ao gasto turístico médio, a diferença de gênero atinge o patamar de 10%. Contudo, no espaço urbano a desigualdade de gênero é acentuada. A diferença na propensão a viajar atinge 4 pontos percentuais, enquanto no gasto turístico médio chega a R\$ 361 (+41%).

Tabela 4. Consumo turístico por sexo do chefe do domicílio e situação do domicílio.

Situação do domicílio	Propensão a viajar		Gasto turístico médio	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Rural	32%	32%	R\$ 364	R\$ 330
Urbano	35%	31%	R\$ 1.239	R\$ 878

Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

Por fim, os efeitos das variáveis sexo, cor ou raça, renda e situação do domicílio foram avaliados conjuntamente por meio de modelos multivariados. Quatro modelos foram estimados, para a propensão a viajar e para o gasto turístico, sem e com interações entre as variáveis explicativas. Os coeficientes estimados e os erros-padrão são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Estimativas dos modelos multivariados.

Variável	Propensão a viajar (Logit)		Gasto turístico (Regressão log-linear)	
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Sexo (mulher)	-0,0069 (0,019)	0,25 (0,19)	-0,019 (0,019)
Cor ou raça (pretos e pardos)	-0,0096 (0,019)	-0,025 (0,025)	-0,053* (0,021)	-0,051 (0,027)
Renda (ln de R\$)	0,58*** (0,012)	0,59** (0,015)	0,26*** (0,029)	0,81*** (0,014)
Situação (urbana)	-0,16*** (0,022)	-0,16*** (0,027)	0,82*** (0,011)	0,25*** (0,035)
Sexo (mulher) X Cor ou raça (pretos e pardos)		0,037 (0,039)		-0,0024 (0,042)
Sexo (mulher) X Renda (ln de R\$)		-0,035 (0,023)		0,0034 (0,022)

Sexo (mulher) X	0,0080		0,049	
Situação (urbana)	(0,049)		(0,061)	
Constante	-5,28*** (0,096)	-5,39*** (0,12)	-1,37*** (0,091)	-1,35*** (0,12)

Legenda: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

A variável sexo não apresenta efeito significativo em nenhum dos modelos estimados. Portanto, uma vez controladas as demais variáveis, as estimativas apontam para a inexistência de diferenças no nível de consumo turístico das famílias brasileiras em função do sexo do chefe. A variável cor ou raça é significativa ($p=0,01$) no modelo explicativo dos gastos turísticos que não inclui interação entre as variáveis demográficas. No modelo de gasto com interações, essa variável é apenas marginalmente significativa ($p=0,06$).

Logo, pode-se dizer que cor ou raça está fracamente associada ao nível de gasto das famílias que viajam, embora não esteja associada à propensão a viajar. Famílias compostas exclusivamente por pretos ou pardos tendem a gastar 5,3% a menos do que as demais quando viajam. A renda tem indiscutivelmente um efeito positivo sobre o consumo turístico. A variável é significativa ao nível de 0,1% em todos os modelos.

A elasticidade-renda média da propensão a viajar é de 0,12 tanto segundo o modelo 1, quanto conforme o modelo 2. A elasticidade-renda do gasto turístico é aproximadamente 0,81. Por fim, nota-se que nenhuma interação entre variáveis sociodemográficas apresenta efeito significativo sobre o consumo turístico. Logo, cada variável explicativa pode ser considerada independente das demais.

A despesa turística esperada das famílias segundo a combinação dos dois modelos multivariados é apresentada no Quadro 1. Os valores correspondem à multiplicação da propensão a viajar pelo gasto turístico esperado, ou seja, ao total de despesa turística esperada das famílias. Além dos diferentes níveis das variáveis explicativas dicotômicas, o Quadro 1 apresenta também a despesa turística esperada para os três quartis da distribuição da renda.

Quadro 1. Despesa turística esperada segundo as características sociodemográficas.

Cor ou raça	Renda (Quartis)	Situação	Mulher	Homem
Pretos e pardos	25%	Rural	28	29
Pretos e pardos	25%	Urbano	33	33
Pretos e pardos	50%	Rural	53	54
Pretos e pardos	50%	Urbano	62	64
Pretos e pardos	75%	Rural	103	105
Pretos e pardos	75%	Urbano	122	125
Outros/Mistos	25%	Rural	30	31
Outros/Mistos	25%	Urbano	35	35
Outros/Mistos	50%	Rural	56	58
Outros/Mistos	50%	Urbano	66	67
Outros/Mistos	75%	Rural	109	111
Outros/Mistos	75%	Urbano	129	132

Fonte: elaboração dos autores a partir de dados da POF 2017-2018.

A ilustração evidencia a importância das variações no consumo devidas à renda. Por outro lado, as diferenças associadas às demais variáveis são pouco perceptíveis. Em especial, nota-se que as diferenças entre as colunas são

relativamente pequenas, o que reforça, mais uma vez, o efeito não significativo do sexo do chefe da família sobre o consumo turístico.

4 DISCUSSÃO

Os resultados da POF, mais do que uma comparação das variáveis estudadas, apresentam um retrato social do qual o turismo depende. Ainda que não haja significância estatística nos números da POF, os números de propensão a viagem e gasto das mulheres ficam abaixo dos homens; os rurais abaixo dos urbanos; e, pretos e pardos abaixo de outras configurações familiares. Em um país cujas necessidades fundamentais ainda estão longe de serem satisfeitas, o turismo adquire um caráter extraordinariamente discricionário.

Diferenças no nível de consumo turístico estão associadas sobretudo à renda e à situação dos domicílios. As semelhanças no comportamento das propensões a viagens reduzidas por parte de famílias do meio rural, independentes de chefes homens ou mulheres, refletem, de certo modo, a disparidade entre o perfil orçamentário de famílias rurais e urbanas encontradas por Azzoni (2005).

É possível, ainda, dialogar com a pesquisa de Pinheiro e Fontoura (2007) que identificaram que as famílias chefiadas por mulheres na área rural, chegam a comprometer até 89% de sua renda com despesas de consumo, que incluem aquelas necessárias à manutenção familiar. Já a média desse tipo de gasto entre as famílias chefiadas por homens ficou em torno de 75%.

Em se tratando de turismo, uma atividade não essencial, o gasto médio entre homens e mulheres de mesma situação de domicílio já apresenta uma pequena inclinação em favor dos homens chefes de família, mas quando essa comparação é feita de forma cruzada, do homem urbano com a mulher rural, a diferença fica em torno de quatro vezes o valor, abrindo questões a serem levantadas, além do gênero, sobre renda e comportamento de compra.

Compreendendo que o gênero é um marcador social estruturante da sociedade, é sabido que o acesso de mulheres ao mercado de trabalho acontece de modo diferenciado em relação aos homens (Markose et al., 2023), assim como várias condições disciplinares impostas às atingem de modo direto (teto de vidro; segregação ocupacional, feminização, entre outras). A diferença percentual dos gastos turísticos médios entre os sexos acompanha, de certo modo, as barreiras estruturantes do mercado de trabalho e da renda, que são transpostas ao mercado de consumo.

Em relação a renda média das/os brasileiras/os, quando estratificadas por sexo, a média salarial no país era R\$ 2.555,00 para homens e R\$1.985,00 para mulheres, apresentando uma diferença percentual de 22,3% (IBGE, 2019). No turismo, levando em conta o tipo de atividade e a remuneração, Minasi et al., (2022) identificam que as mulheres são a maioria nos postos de trabalho de menor remuneração, e minoria nos de maior. Ocupam cargos em funções relacionadas à presença feminina na sociedade, como alimentação e hospedagem, que remontam à estrutura patriarcal do Brasil que, tradicionalmente, direcionava as filhas

para os cuidados da família e do lar e concentrava esforços para a formação profissional dos homens mais velhos nas profissões mais prestigiadas (Censon et al., 2022).

Incluindo a raça como elemento de análise, as discrepâncias são muito explícitas. Segundo o IBGE (2019) a razão entre as rendas de mulheres pretas e pardas e homens brancos é de 44,4%, que é praticamente o dobro da diferença média entre homens e mulheres quando se ignora cor ou raça. Assim, ao analisar o sexo do/a chefe do domicílio articulado ao marcador de raça, é notório que o consumo turístico reproduz as mazelas sociais que estruturam a sociedade brasileira.

Aqui, fica evidente que o marcador racial, no âmbito do consumo turístico, é mais significativo que o de sexo, ainda que intensificado por este e que a interseccionalidade é fundamental para dar conta dos entendimentos acerca de tais padrões. As mulheres negras, que são duplamente afetadas por carregarem em seus corpos marcas do gênero feminino e da raça negra, foram sistematicamente exploradas e invisibilizadas ao longo da história, além de ainda serem estruturalmente excluídas de posições de liderança e tomada de decisões, sendo que até os dias atuais enfrentam segregação ocupacional (IBGE, 2019).

O marcador racial também se destaca no fato de que, dentro o grupo das pessoas brancas, as diferenças entre os sexos são mais significativas do que entre as pessoas pardas e negras. Devido às discrepâncias sociais entre brancos e negros, perceptíveis na estrutura social do Brasil, é possível especular que as pessoas negras que têm acesso ao mercado de consumo turístico são apenas aquelas que atingiram determinado estrato social, que ainda é pouco acessível a maior parcela da população brasileira, especialmente preta e parda. Assim, como o marcador de classe social também é relevante aos padrões de consumo turístico, esse deve ser considerado com atenção.

Nesse caso, pode-se inferir que as barreiras de gênero que incidem sobre as mulheres, relegando-as funções domésticas e de cuidado, além de mantê-las em faixas salariais inferiores a seus pares masculinos, não inibem demasiadamente a propensão a viajar dos domicílios chefiados por mulheres, já que essa se mantém muito próxima dos índices dos domicílios chefiados por homens em todas as faixas de renda.

A partir da análise aqui empreendida, com foco em modelagem estatística baseada nos dados da POF, apesar de se concordar com Silva et al. (2022) acerca das necessidades distintas das mulheres (quando comparadas aos homens) em seus deslocamentos turísticos sobre estarem acompanhadas ou não, e seus “artifícios para se sentir seguras caso estejam desacompanhadas (...), sem contar a vigilância sexual e moral sobre os corpos femininos (p.75)”, percebe-se que o fator limitador para a propensão das mulheres brasileiras a viajar é outro. Está mais intimamente relacionado ao acesso à renda, que se fundamenta nas intersecções entre gênero, raça, classe e situação do domicílio, do que às barreiras culturais associadas ao serviço doméstico, cuidado e violência contra as mulheres. Enfatizando ainda que, em relação aos gastos com turismo, os domicílios chefiados por mulheres tendem a gastar menos que aqueles chefiados por homens.

As discrepâncias encontradas na comparação simples

entre famílias chefiadas por homens e por mulheres perdem relevância quando são consideradas as demais variáveis sociodemográficas. O efeito do sexo é captado essencialmente por diferenças na renda familiar. Famílias chefiadas por mulheres tendem a apresentar renda mais baixa. A proporção de famílias chefiadas por mulheres é de 47% no 1o quartil de renda, mas de apenas 35% no 4o quartil. As famílias chefiadas por mulheres têm renda em média 17,7% inferior à renda das famílias chefiadas por homens.

A esse respeito, cabem reflexões sobre diferenças no perfil das famílias chefiadas por mulheres e por homens, lembrando aspectos como aqueles apontados por Pinheiro e Fontoura (2007) ao considerarem o fato de famílias chefiadas por mulheres não terem, na maioria dos casos, a renda complementar do cônjuge, como no caso daquelas chefiadas por homens. Ou ainda o fato de parte das mulheres referência da família terem idades mais avançadas, levando a ponderações sobre o recebimento de benefícios como pensão ou aposentadoria que favorecem a elevação da renda média entre famílias chefiadas por mulheres.

Na presente pesquisa, tal diferença de renda explica boa parte do consumo turístico mais baixo das famílias chefiadas por mulheres. Cabem considerações acerca dos modelos sociais e familiares que mostraram interferir, inclusive, na propensão por viagens e no gasto com elas. Mas, é interessante observar que tais modelos podem onerar de forma diferenciada mulheres e homens, já que mulheres chefes de família tendem a comprometer parte maior de sua renda com itens básicos para manutenção familiar quando comparadas aos homens na mesma posição (id.); assim como a reprodução social (que inclui tarefas domésticas e de cuidados) são fortemente marcantes na inserção e produção das mulheres no mercado de trabalho.

Acerca dessa questão, vale lembrar que o marcador racial articulado ao gênero, coloca as mulheres negras em posição ainda mais desfavorável nesse cenário (Marcondes Pinheiro et al., 2013), sendo esse um dos pontos muito discutidos e enfatizados acerca da divisão sexual do trabalho e da articulação entre patriarcado-capitalismo-racismo (Saffioti, 1987).

Destaca-se, também que o sexo não interage com as demais variáveis sociodemográficas. Portanto, o efeito da cor ou raça sobre o consumo turístico é independente do sexo. As variáveis renda e situação geográfica tampouco alteram o efeito do sexo entre os ambientes rurais e urbanos.

5 CONCLUSÃO

A discussão que originalmente se baseava em discrepâncias decorrentes de gênero a partir dos resultados da POF, mostrou-se muito mais relevante a partir do uso dos marcadores de raça, classe e situação do domicílio, que demonstraram a importância da interseccionalidade na interpretação do papel da mulher como consumidora de viagens. Em suma, as famílias com chefia feminina tendem a consumir menos viagens turísticas essencialmente por terem renda mais baixa. Para famílias com o mesmo nível de renda, o consumo turístico é igualmente distribuído entre os sexos. Isto vale não apenas para o total de famílias, mas também para cada grupo de cor ou raça e situação geográfica.

As maiores discrepâncias estão, portanto, na análise

interseccional e nas razões pelas quais gênero, raça e situação geográfica pressionam decisões de viagem e gasto discricionário diferenciado entre homens e mulheres, intensificados por esses marcadores, o que abre espaço para discutir e investigar, mais do que as consequências das características do consumo das famílias chefiadas por mulheres, as causas da posição dessas famílias.

Por fim, é importante reconhecer as limitações da pesquisa, oriundas do tratamento de dados secundários, não produzidos originalmente para o escopo desse trabalho. Em particular, deve-se ressaltar que os dados utilizados foram coletados em 2017 e 2018, período anterior à pandemia de Covid-19. As transformações na realidade do consumo turístico ocorridas nos últimos anos ainda são pouco conhecidas (Saenko et al., 2022) e não se sabe em que medida elas podem ter afetado as questões relacionadas a gênero.

De qualquer forma, o mercado turístico pós-pandemia parece estar, em grande medida, recuperando suas características anteriores ao invés de apresentar mudanças estruturais, o que sugere que os dados aqui apresentados não devem se diferenciar muito da realidade atual.

Além disso, recomenda-se que próximos estudos sobre a temática sejam desenvolvidos com foco específico no consumo turístico de mulheres, e/ou mulheres negras, buscando enfatizar outras características das viagens, para além da propensão a viajar e gastos turísticos, aqui abordados. A realização de pesquisas qualitativas que consigam identificar pressupostos teóricos aqui elencados também são incentivadas, assim como a busca por outras bases de dados que permitam tratamento estatístico. Por fim, o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica também é recomendado com vistas a aprofundar o viés crítico nas pesquisas acadêmicas na área do turismo.

REFERÊNCIAS

- Azzoni, C., Silveira, F. G., Carvalho, A. I., Ibarra, A., Diniz, B., & Moreira, G. (2005). *Perfis dos rendimentos e dos orçamentos familiares brasileiros: o que diferencia o rural?* Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).
- Booking.com (2020, March). *Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas*. <https://news.booking.com/um-terco-das-mulheres-da-geracao-z-planejam-viajar-sozinhas>
- Censon, D., Reis C. U. F., Medaglia, J., Nakatani, M. S. (2022). Trajetórias de mulheres na docência e na pesquisa em Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e2468. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2468>
- Chambers, D. (2021). Are we all in this together? Gender intersectionality and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1586-1601. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903907>
- Collins, P. H., & Bilge, S. (2021). Interseccionalidade. Boitempo.
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. Background paper for the expert meeting on the gender-related aspects of race discrimination. *Estudos Feministas*, 10(1), 171-188. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>
- Fernández, B. (2019). Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: por que as iniquidades persistem? *Cadernos de Campo*, 26, 79-103. <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/12951>
- Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Moliner, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.001>
- Franco, S. M. S. (2017). Viagem e gênero: Tendências e contrapontos nos relatos de viagem de autoria feminina. *Cadernos Pagu*, 50, 1-39. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201700500016>
- Gabrielli, C. (2021). Mulheres no mercado turístico brasileiro: reflexões e perspectivas à luz dos estudos de gênero. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 1-21. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1068>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: Manual do agente de pesquisa*. IBGE. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc5568.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018). *Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. IBGE. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019). Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. *Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica*, 4. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021). *Pesquisa de Orçamentos Familiares: Microdados*. IBGE. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saudel/24786>
- Khoo-Lattimore, C., & Wilson, E. (Eds.). (2016). *Women and Travel: Historical and Contemporary Perspectives*. Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781315365879>
- Marcondes, M. M., Pinheiro, L., Queiroz, C., Querino, A. C., & Valverde, D. (2013). *Dossiê mulheres negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil*. Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada. https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20978
- Markose, N., Bindu, V. T., Brown, L., & George, B. (2023). COVID-19 and women in the tourism & hospitality workforce: a thematic analysis. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13(1).
- Mcnamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Minasi, S. M., Mayer, V. F., & Santos, G. E. (2022) Desigualdade de gênero no turismo: a mulher no ambiente profissional no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2494. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2494>
- Ministério do Turismo - MTur. (2021). *Anuário Estatístico de Turismo 2021*. MTur.
- Oliveira, N. A. de. (2021). Negros e Turismo: análise da produção acadêmica sobre o tema em revistas vinculadas aos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1). <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i1p219>
- Pinheiro, L. S., & Fontoura, N. de O. (2007). Perfil das Despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. In: Silveira, F. G., Servo, L.M., Menezes, T., & Piola, S. F. (org.) *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

- https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5543
- Saenko, N., Shubtsova, L., Khmelev, I., Otcheskiy, I., Sakhno, A., & Sinyukov, V. (2022). Change in tourist trends as a result of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 12(1), 1–8.
- Saffioti, H. (1987). *O poder do macho*. São Paulo: Moderna.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamento do consumidor* (9th ed.). LTC.
- Serra, L. S.; Alfinito, S.; (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 109-133. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Silva, P. T., Oliveira, N. A., Gabriel, K. C., Almeida, H. J. (2022). A produção científica sobre mulheres viajantes: uma análise dos periódicos brasileiros de turismo. *Revista Hospitalidade*, 19, 56-81.
- Silveira, C. E., & Medaglia, J. (2016). Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), 109-125. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1044>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). Bookman.
- United Nations World Tourism Organization - UNWTO. (2019). *Global report on women in tourism* (2nd ed.). <https://www.unwto.org/publication/global-report-women-tourism-2-edition>
- Vázquez, R. M., Barquín, R. D. C. S., García, M. O., & Cisneros, H. F. (2019). Turismo y género: una aproximación al estado de conocimiento. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 20, 38-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240463>
- Vizcaino-Suárez L. P., & Díaz-Carrión I. A. (2018). Gender in tourism research: perspectives from Latin America. *Tourism Review*, 74(5), 1091-1103. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2017-0021>
- Yannoulas, S. (2011). Feminização ou feminilização? Apontamentos em torno de uma categoria. *Temporalis*, 11(22), 271-292. <https://doi.org/10.22422/2238-1856.2011v11n22p271-292>

Declaração do autor do CRediT.

Termo	Definição	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x	x	x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos			x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes			
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação			
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo			x
Investigação	Conduzir um processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências			
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise			
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização			
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x	x	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados			x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central			
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação			
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação			

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial
 Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).
 Recebido / Received / Recibido: 03.11.2022; Revisado / Revised / Revisado: 09.11.2022 - 09.01.2023 - 11.01.2023; Aprovado / Approved / Aprobado: 14.03.2023; Publicado / Published / Publicado: 31.03.2023.
 Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.