

MULHERES NO MERCADO TURÍSTICO BRASILEIRO: REFLEXÕES E PERSPECTIVAS À LUZ DOS ESTUDOS DE GÊNERO

Women in the Brazilian Tourist Market: Reflections and
Perspectives in the Gender Studies

Cassiana Gabrielli¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1068>

RESUMO

Este artigo examina as relações de gênero no mercado turístico brasileiro. Os resultados analisam o mercado de trabalho formal e informal no turismo, através de dados obtidos por meio do Extrator de dados do Sistema de Informação do Mercado de Trabalho no Setor de Turismo [SIMT]. Já a demanda turística nacional foi analisada com base em dados do Ministério do Turismo, ambos à luz dos estudos de gênero. Identificou-se que o mercado turístico reflete distinções sociais e reproduz assimetrias, sendo perceptível a concentração de mulheres nas faixas salariais inferiores e em funções relacionadas ao receber e servir, repercutindo os padrões socioculturais vigentes. Percebeu-se, também, menor participação feminina no mercado consumidor de viagens, independente das motivações. Assim, este trabalho estimula a ampliação das perspectivas para o empoderamento das mulheres através do turismo, promovendo reflexões sobre ações que possam auxiliar na mitigação das iniquidades no setor.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Mercado de Trabalho; Estudos de Gênero; Gênero; Brasil.

ABSTRACT

This paper examines gender relations in the Brazilian tourism market. The results analyze the formal and informal labor market in tourism, with data obtained through the Data Extractor of the Labor Market Information System in the Tourism Sector [SIMT]. On the other hand, the national tourism demand was analyzed based on data from the Ministry of Tourism, both in the light of gender studies. It was identified that the tourism market reflects social distinctions and reproduces asymmetries, with a noticeable concentration of women in the lower salary ranges and, in functions related to receiving and serving, reflecting the current socio-cultural standards. There was also less female participation in the travel consumer market, regardless of motivations. Thus, this work encourages the expansion of perspectives for the

¹ Cassiana Gabrielli – Doutora. Professora na Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, SP, Brasil.
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2774926242303827> E-mail: cassiana.gabrielli@ufscar.br

empowerment of women through tourism, promoting reflections on actions that can help in mitigating inequities in the sector.

KEYWORDS

Tourism; Tourism Market; Gender Studies; Gender; Brazil.

INTRODUÇÃO

Os estudos de gênero têm sido centro de diversas discussões há algum tempo, ganhando relativo destaque popular recentemente, passando a figurar como tema de debates e exposições em diferentes contextos. No entanto, apesar de se perceber algum tipo de consciência em relação ao conceito de gênero envolver questões relativas a mulheres e homens, é notório que no senso comum tal conceituação é esvaziada de sentidos, identificando-se, inclusive, movimentos contra 'ideologia de gênero', o que além de confundir a população de um modo geral, reforça as assimetrias já percebidas. Por isso, faz-se necessário salientar que relações sociais de gênero são imbuídas de expressões de poder manifestadas por categorias distintas, representadas pelo feminino e masculino, presentes em todas as sociedades humanas, ou, nas palavras de Joan Scott (1995), "gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e um primeiro modo de dar significado às relações de poder" (p. 14).

Assim, tendo como pressuposto um entendimento do gênero enquanto categoria social imersa e resultante em relações de poder, apresenta-se aqui a proposta de discutir como a categoria gênero se articula a área do turismo. Desse modo, pretende-se abordar com base em pesquisa bibliográfica e análise de dados extraídos do Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo [SIMT], produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA] em parceria com Ministério do Turismo (Mtur), como a discrepância entre sujeitos sociais femininos e masculinos é percebida no contexto das viagens no Brasil, mais especificamente no mercado turístico. Serão observados no presente trabalho, ainda que de modo sintético, dados sobre a colocação das mulheres no mercado de trabalho¹ formal e informal do turismo e, também sobre aspectos da demanda turística e a falta de atenção para as categorias sociais nesse tipo de pesquisa.

Tais reflexões e discussões são essenciais para estudiosas da área, uma vez que a categoria social de gênero é transversal, porém, vivenciada de modo distinto em diferentes culturas.

Sendo o turismo uma atividade que envolve contatos pessoais entre indivíduos de formações culturais diversas, através de deslocamentos para lugares marcados pela alteridade, é fundamental entender como as relações vivenciadas nesse cenário são oportunizadas e exploradas de acordo com a categoria social dos sujeitos envolvidos. Os impactos refletem diretamente no resíduo da experiência turística, que fica tanto para turistas, quanto para autóctones. Ponderar sobre algumas das principais formas de articulação entre gênero e turismo se demonstra interessante do ponto de vista acadêmico, visto que as produções de pesquisadores da área do turismo sobre tais relações são ainda tímidas e, carentes de espaços para discussões mais aprofundadas, verificando-se, ainda, enormes lacunas de perspectivas a serem exploradas. A produção de dados ainda é deficitária na área do turismo como um todo, e não é diferente quando se buscam subsídios para embasar reflexões sobre categorias sociais e turismo, nesse caso em especial, a de gênero.

Há que se registrar a recente abordagem das relações de gênero no turismo por parte de instituições internacionais, que contam com iniciativas como o *Report Women Empowerment through Tourism* (Ateljevic, 2008), produzido pela Wageningen University [Holanda], em 2008, ou o *Global Report on Women in Tourism*, de 2010, da World Tourism Organization [UNWTO] em parceria com a ONU Mulheres. Por parte do Banco Mundial foi elaborado, em 2017, o *Tourism for Development – Women and Tourism: Designing for inclusion* e, recentemente, o World Travel & Tourism Council [WTTC] publicou o *Travel & Tourism: Driving Women's Success*, em 2019. Por fim, a UNWTO lançou em 2020 a segunda edição, ampliada, do "*Global Report on Women in Tourism - 2020*". Todas essas iniciativas são fundamentais para apontar e destacar a necessidade de se considerar os aspectos relacionados a gênero no entendimento e planejamento responsável do turismo. Vale lembrar que a busca pela equidade entre os gêneros é um dos dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável listados pela Organização das Nações Unidas [ONU], para serem trabalhados a fim de melhorar as condições de vida da população mundial até 2030.

Sendo assim, o presente artigo traz conceitos e discussões sobre gênero, turismo, e relações sociais em sua revisão de literatura, buscando dar suporte teórico a análise dos dados apresentados nos resultados e discussões, evidenciando e problematizando também a ausência e cruzamento de dados não disponibilizados. Ao final, apresentam-se as conclusões, buscando sintetizar o modo como as relações de gênero são percebidas no contexto turístico

nacional, assim como apresentando os pontos de interesse que ainda são incipientemente explorados em pesquisas na área do turismo, a fim de inspirar outras estudiosas.

PERCURSOS TEÓRICO METODOLÓGICOS

Como apontado anteriormente, o termo gênero ganhou popularidade recentemente, tornando-se usual em discursos do senso comum. No entanto, sua popularização, assim como de outros conceitos, muitas vezes ao ser simplificado para uma compreensão rápida e massiva, se esvazia ou altera o sentido da conceituação teórica fundamentada em pesquisas e estudos empreendidos por acadêmicas de diversas áreas. Desse modo, convém lembrar as ponderações de Londa Schienbinger, quando essa explana que:

As pessoas geralmente misturam os termos 'mulheres', 'gênero', 'fêmea', 'feminino' e 'feminista'. Esses termos, no entanto, têm significados distintos. Uma mulher 'é um indivíduo específico'; gênero 'denota relações de poder entre os sexos e refere-se tanto a homens quanto a mulheres'; fêmea 'designa sexo biológico'; feminino refere-se a 'maneirismos e comportamentos idealizados das mulheres num lugar e época específicos que podem também ser adotados por homens'; e feminista 'define uma posição ou agenda política' (Schienbinger, 2001, p. 32).

Tais apontamentos são importantes para destacar que, quando se fala em relações de gênero no turismo, procura-se evidenciar não apenas como são desiguais as oportunidades para mulheres e homens, mas, sobretudo, como tais iniquidades são orientadas pelos vetores de poder relacionados às categorias sociais. Pretende-se, ainda, promover reflexões sobre como a atividade turística responsável poderia ser uma interessante arena de discussão com intuito de subversão de aspectos culturais machistas e misóginos, já que se configura justamente pelo intercâmbio cultural experienciado ao longo de sua prática. Porém, a lógica inversa também se aplica, sendo que a atividade praticada de modo desorganizado e, sem planejamento, pode ser um viés de manutenção e reforço de assimetrias entre gêneros, como infelizmente se percebe em muitos destinos nacionais e internacionais.

Sendo assim, é válido ponderar sobre a imaterialidade da atividade turística, concordando com Doris Ruschmann (1995), quando ela destaca acerca do produto turístico:

Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. A heterogeneidade da demanda, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações (p. 11).

É importante pontuar que se considera a experiência residual da atividade turística tanto em sua percepção por parte dos visitantes, quanto da comunidade receptora. Assim como, ainda, se leva em consideração a heterogeneidade da demanda como da oferta, para o entendimento da diversidade de interpretações possíveis ao fazer referência às experiências proporcionadas por meio da atividade turística. Desse modo, salienta-se a importância de atentar para as categorias sociais dos sujeitos envolvidos, já que essas influenciam diretamente tanto no acesso a possibilidades, quanto no resultado da apreciação dos indivíduos participantes da prática turística. Complementando ainda, que:

Percebemos que o lugar, não apenas como meio físico, mas, sobretudo, como referência simbólica, se demonstra ser um elo primordial entre as comunidades locais e os visitantes. Desse modo, há uma ligação intrínseca entre o lugar e as trocas culturais estabelecidas, sendo que essas são mediadas pelas categorias sociais de seus atores (Gabrielli & Santos, 2015, p. 2)

Porém, deve ser esclarecido que as categorias sociais se interseccionam, promovendo experiências diversas, considerando-se as múltiplas identidades sociais percebidas na contemporaneidade, sendo o gênero, aqui focado, apenas um de seus vieses. A propósito da interseccionalidade das categorias analíticas, é interessante trazer a lume a definição de Kimberlé Crenshaw (2002), na qual ela pontua:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual racismo, patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (p. 177).

É justamente nessa interseccionalidade que se ancoram alguns pontos cruciais do mercado turístico brasileiro contemporâneo. Já que, uma 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 a raça, a classe ou geração, a exclusão e discrepância entre atores sociais envolvidos torna-se ainda mais evidente. Assim, como é apontado no relatório do Banco Mundial (2017): “Tourism presents socioeconomic risks for women, particularly for the young, the very poor, and those living in fragile and conflict states” (p.14).

Compreende-se que o turismo é um setor que repercute relações socioculturais mais amplas, não sendo cabível projetar alterações drásticas nessas por meio da prática turística. Mas,

parece proveitoso o contexto de trocas culturais, para destacar as assimetrias percebidas no mercado de viagens e turismo, e também, refletir sobre iniciativas que visam minimizar tais discrepâncias tendo como cenário o mercado turístico, já que: “Travel & Tourism has almost twice as many female employers than other sectors. The sector provides women with more opportunities for workforce participation, leadership, entrepreneurship and empowerment than many other sectors, particularly in developing countries” (WTTC, 2019, s.p.).

O legado cultural da divisão sexual do trabalho, por exemplo - que se baseia primordialmente em dividir as tarefas entre homens e mulheres, e valorizar de modo diferenciado aquelas atribuídas a um e outro gênero - reverbera não apenas no mercado formal, mas também nos trabalhos informais e domésticos, influenciando a sociedade como um todo. Historicamente, às mulheres foram relegados os trabalhos domésticos, com base na naturalização [já desconstruída] de fatores biológicos, especialmente aqueles relacionados à reprodução humana. Desse modo, o trabalho doméstico, o qual inclui não somente a manutenção da estrutura domiciliar, mas uma série de serviços para o cuidado de familiares, não é recompensado monetariamente e, sequer, socialmente. Ao transpor tal realidade para o mercado turístico, observa-se que as áreas relacionadas à hospitalidade, claramente relacionadas ao doméstico, são aquelas em que há maior paridade de empregados homens e mulheres, enquanto nas áreas de transporte, tradicionalmente atreladas à rua e ao masculino, há preponderância significativa de presença masculina, como será melhor detalhado na apresentação dos resultados.

Além disso, como pode ser percebido através de uma leitura mais atenta sobre as origens do turismo moderno, essa é uma atividade que teve seu desenvolvimento inicial numa época em que a sociedade era dirigida pelos - e para - os homens. Desse modo, a prática do ‘grand tour’, por exemplo, ou as viagens para estudos na Europa, eram indicadas somente para homens. Assim, o mesmo se dava com membros dos corpos diplomáticos, ou interessados em pesquisas sobre as ciências naturais, que eram, majoritariamente, também homens. Esse fato implica não somente sobre a parcialidade da identidade do escritor dos famosos relatos de viagens da época, como sobre o tipo de acesso e informações adquiridas sobre as mulheres nesse mercado. Tais perspectivas, atualizadas, se refletem tanto no tipo de discurso utilizado na publicidade turística, que muitas vezes ainda objetifica mulheres e o corpo feminino, quanto na percepção sobre a composição do público viajante. Assim, parece ser fundamental

ampliar as discussões sobre gênero e turismo, especialmente no contexto do mercado de trabalho, concordando com o relatório do WTTC (2019) no qual se afirma:

Increasing female employment plays a role in reducing poverty, sustaining economic growth, and supporting women's empowerment and independence. Within the workplace, having more female employees at different levels contributes to diversity, innovation and could lead to improved corporate governance and financial performance (s.p.).

Tendo tais premissas, entendendo a importância de ampliar os estudos a fim de subsidiar o diálogo sobre as diferentes nuances que a categoria social de gênero pode adquirir no mercado turístico, apresenta-se, a seguir, a metodologia empregada e os dados analisados na construção das reflexões aqui presentes. Entendendo que, apesar de tanto a atividade turística, quanto os estudos de gênero, serem assuntos já bastante analisados e discutidos sob diferentes vieses, percebe-se que a articulação entre ambos ainda é pouco discutida, especialmente no campo de estudos do turismo, assim, parte-se da pesquisa exploratória para embasar tal trabalho.

Nesse sentido, foi identificado tanto a necessidade de usar técnicas de exploração de dados secundários, no que diz respeito à Caracterização da Ocupação Formal e Informal no Turismo através do extrator de dados do Ipea, como análise de dados disponibilizados pelo Ministério do Turismo, através do Anuário Estatístico do Turismo 2018, no que se refere a discriminação da demanda de turismo internacional no Brasil. Salientando-se, porém, a indisponibilidade de dados importantes para o empreendimento da pesquisa proposta, como caracterização da demanda doméstica. Ressalta-se, ainda, a impossibilidade de cruzamento de variáveis como origem das visitantes e gênero, dentre outras que seriam de grande valor para as análises aqui realizadas.

Além desses, foi empreendida pesquisa bibliográfica, visando organização e reflexões sobre os estudos de gênero na área do turismo, já que, identifica-se pouca produção e, se demonstra necessário o incremento de tais articulações por meio de leituras e discussões sobre tais conceitos.

O 'LUGAR' DAS MULHERES NO MERCADO TURÍSTICO BRASILEIRO

Para uma melhor organização os resultados serão apresentados separadamente por temas, pelos quais o viés de gênero se manifesta de modo evidente no mercado turístico, focando, no presente trabalho, especialmente as questões de gênero e mercado de trabalho no turismo e,

demanda turística e viés de gênero. Como apontado anteriormente, o Ipea disponibiliza dados sobre a caracterização da ocupação formal e informal do turismo por meio de sua plataforma digital e da ferramenta extrator de dados Ipea. Tais dados são mensurados seguindo os seguintes princípios:

A fonte utilizada para dimensionar e caracterizar a ocupação formal do turismo é a RAIS, registro administrativo do Ministério do Trabalho e Emprego [TEM] com elevada cobertura. Ela abrange praticamente o universo dos estabelecimentos com vínculos empregatícios regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho [CLT] e traz também informações sobre os servidores públicos da administração direta e de fundações. A RAIS apresenta os dados referentes ao total dos ocupados nas ACTs. Sem informações relativas ao consumo turístico nas ACTs, geralmente se incorpora a totalidade dos empregados nessas atividades como prestadores de serviços do turismo, incorrendo-se em superestimação da ocupação no setor turismo (IPEA, 2019, s.d.).

As atividades características do turismo citadas se referem a: alojamento; alimentação; transporte aéreo; transporte terrestre; transporte aquaviário; agências de viagem; aluguel de transporte; e, cultura e lazer. Vale frisar ainda que, os dados aqui utilizados foram organizados pelo Ipea com fonte na Relação Anual de Informações Sociais [RAIS] do ano de 2018, sendo os mais atuais disponibilizados na plataforma citada.

Segundo tal levantamento, feito pelo Ipea em parceria com o Mtur, aponta-se que o mercado turístico comportava, em dezembro de 2018, 2.133.822 pessoas trabalhadoras no Brasil, sendo 1.038.054 no mercado formal e 1.095.768 no mercado informal (IPEA, 2019). Dados que apontam para uma prevalência no mercado informal, que possivelmente se acentuou após recentes reformas trabalhistas realizadas no País. Infelizmente, as métricas utilizadas não são compatíveis para efeitos de comparação entre o mercado formal e informal. Este, por suas peculiaridades de ausência de registros, jornadas de trabalho flexíveis e, falta de garantias trabalhistas, apresenta menos informações e variáveis quanto ao perfil das trabalhadoras e empregos. Além disso, nem todas variáveis para o mercado informal estão disponíveis até o ano de 2018.

Porém, algumas considerações podem ser depreendidas dos dados apresentados pelo Ipea. A primeira diz respeito ao gênero da mão de obra informal, já que foi levantado que, em 2015², 486.902 eram do gênero masculino (55,7%) e 386.637 do gênero feminino (44,3%). É importante ressaltar que a terminologia gênero é a utilizada para tal variável no extrator de dados utilizado, tanto para o mercado informal quanto formal, não cabendo a essa autora a escolha entre sexo ou gênero para apresentação e discussão de tais dados. Como pode-se depreender, o percentual de pessoas do gênero masculino é maior que as do gênero feminino

no mercado informal do turismo, o que acontece, com menor disparidade, também no mercado formal, como será exposto mais adiante. No entanto, em ambos os cenários, formal e informal, observa-se a alocação da mão de obra feminina de modo majoritário nas atividades relacionadas ao receber e servir, dentro de um conjunto de funções que se aproximam dos padrões domésticos, em áreas como alojamento e alimentação.

Tabela 1. Distribuição de trabalhadoras informais por gênero nas ACT's em 2015

Gênero ACT	Masculino	Feminino
Alojamento	32.913 (43,2%)	43.264 (56,8%)
Alimentação	297.950 (47,5%)	269.363 (52,5%)
Transporte Terrestre	131.136 (88,5%)	17.097 (11,5%)
Transporte Aquaviário	1.896 (96,2%)	74 (3,8%)
Transporte Aéreo	3.434 (97%)	107 (3%)
Aluguel de Transportes	16.075 (89,8%)	1.818 (10,2%)
Agência de Viagens	17.907 (47,7%)	19.621 (52,3%)
Cultura e Lazer	14.179 (67,9%)	6.706 (32,1%)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ipea, 2019.

Assim, se percebe que, embora exista certa paridade de distribuição entre trabalhadores do gênero masculino e feminino nas atividades de alimentação e agências de viagens e, levando em consideração todas as demais atividades, as pessoas do gênero feminino só superam quantitativamente as do gênero masculino em alojamento, alimentação e em agências de viagens. Porém, ao observar atentamente, identifica-se uma disparidade maior quando se analisam as atividades relacionadas às atividades de transportes, de modo geral, em que todas essas a presença feminina não atinge sequer 12% entre os trabalhadores. Tal situação, apesar de menos discrepante, será observada também no mercado formal do turismo, já que a divisão sexual do trabalho, em que existem funções historicamente atreladas ao feminino e outras ao masculino, se faz presente em nossa cultura até a atualidade.

Ainda sobre o mercado informal é possível ter informações sobre a remuneração média de suas trabalhadoras, no entanto, como comentado anteriormente, não existem variáveis e informações suficientes que proporcionem reflexões mais aprofundadas sobre a realidade de tal setor. O que se percebe, ainda em 2015, é a predominância masculina em ambas faixas

salariais até meio salário mínimo (55,6%) e acima de meio salário mínimo (57,5%). São métricas bastante simples, já que não permitem uma estratificação mais apurada, mas, como há maior quantidade de pessoas do gênero masculino atuantes no mercado informal do turismo, é compreensível tal situação.

Percebe-se, também, que quanto a horas trabalhadas e nível de escolaridade em função do gênero das trabalhadoras, o mesmo padrão se repete, com os homens representando a maioria dos trabalhadores em todos estratos analisados pelo Ipea. Entretanto, há que se registrar, apenas quanto ao nível de escolaridade ‘superior completo’, um empate técnico em 2015, já que 50,7% são homens e 49,3% mulheres. Esse dado pode apontar para uma desvalorização do trabalho feminino, uma vez que as mulheres são cerca de 70% das formandas em cursos superiores em Turismo, no Brasil (Silveira, Medaglia & Nakatani, 2020). A presença significativa desse segmento – feminino de nível superior – no mercado informal, pode refletir dificuldades de inserção, por parte das mulheres formadas, no mercado formal, mais estável e valorizado, porém, menos flexível.

No mercado de trabalho formal, onde são possíveis cruzamentos mais direcionados, verifica-se que, em geral, as mulheres são menos reconhecidas no mercado profissional. A paridade de salários entre homens e mulheres no mercado informal pode ser compreendida não só pela falta de variáveis, mas também pelo fato de tal mercado apresentar condições menos favoráveis aos trabalhadores, de modo geral, proporcionando maior dificuldade para avaliar as disparidades entre as trabalhadoras e, conseqüentemente, entre os gêneros. Sobre as trabalhadoras formais, através do cruzamento de algumas variáveis, é possível perceber que, em linhas gerais, o mercado de trabalho turístico formal reflete as assimetrias verificadas no mercado de trabalho mais amplo, como pode ser observado abaixo.

Tabela 2. Distribuição de trabalhadoras formais no turismo por gênero e remuneração³

Gênero	2018			
	Até 2 SMs	De 2,01 a 3 SMs	De 3,01 a 5 SMs	Acima de 5 SMs
Masculino	335.495 (46,8%)	127.453 (69,6%)	68.279 (74,7%)	30.741 (65,7%)
Feminino	381.501 (53,2%)	55.607 (30,4%)	23.122 (25,3%)	16.079 (34,3%)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ipea, 2019.

Dentre um universo total de 1.038.277 trabalhadores empregados no mercado formal do turismo em 2018, identificou-se 476.309 (45,9%) pessoas do gênero feminino e 561.968 (54,1%) do gênero masculino. Na Tabela 2, fica evidente que a categoria que recebe até dois salários mínimos, a menos valorizada, é a única com prevalência feminina, sendo que 53,2% são mulheres, enquanto 46,8% são homens. Quando se observa a faixa de maior remuneração, encontra-se uma situação inversa, verificando-se apenas 34,3% de mulheres e 65,7% de homens dentre as pessoas atuantes no setor turístico melhor remunerado.

Primeiramente, é válido pontuar que é evidente que o setor do turismo apresenta baixa remuneração geral para suas trabalhadoras. Porém, é notória a distinção de distribuição da remuneração quanto ao gênero. Enquanto as mulheres representam a maioria apenas entre os salários mais baixos, até dois salários mínimos, nas faixas salariais intermediárias, entre dois e cinco salários mínimos, elas representam entre 25% e 30% dos empregados do setor turístico em tal faixa salarial. Os dados analisados demonstram mais claramente as assimetrias percebidas, quando a variável da escolaridade é inserida, possibilitando a percepção de que, apesar da proximidade entre o perfil de escolaridade entre os gêneros, com a estratificação por faixa salarial dentre o nível de formação, percebe-se como as mulheres são sub remuneradas em comparação a seus pares masculinos, como pode observado na Tabela 3.

Tabela 3. Distribuição das/os trabalhadoras/os formais no turismo em 2018, por escolaridade, remuneração (faixas salariais mais baixa e mais alta) e gênero

Escolaridade	Remuneração	Masculino	Feminino
Até 5 ano	Até 2 SMs	16.814 (50,7%)	16.330 (49,3%)
	5,01 SMs ou mais	329 (93,2%)	24 (6,8%)
6 ao 9 ano	Até 2 SMs	61.442 (48,1%)	66.356 (51,9%)
	5,01 SMs ou mais	1.525 (91,4%)	144 (8,6%)
Ensino médio e superior incompleto	Até 2 SMs	24.7276 (46,5%)	28.4531 (53,5%)
	5,01 SMs ou mais	13.372 (72,2%)	5.155 (27,8%)
Superior completo	Até 2 SMs	9.963 (41,1%)	14.284 (58,9%)
	5,01 SMs ou mais	15.515 (59,1%)	10.756 (40,9%)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ipea, 2019.

As disparidades se evidenciam quando se observam as faixas salariais mais altas dentro de cada nível de educação formal. Enquanto nas faixas salariais mais baixas encontra-se certo equilíbrio entre homens e mulheres, verifica-se que, nas mais altas, não se percebe predominância feminina em nenhum nível de escolaridade.

Um ponto que merece destaque é o cenário do ensino superior completo. É nessa categoria em que, apesar de uma diferença de quase 20%, se encontra a maior paridade entre homens e mulheres no estrato que recebe salários mais altos, 40,9% mulheres e 59,1% homens. Porém, é também nessa mesma categoria em que há maior percentual de mulheres, em comparação aos homens na faixa de menor remuneração, na qual encontramos 58,9% de mulheres e 41,1% de homens que têm ensino superior completo e recebem mensalmente até dois salários mínimos.

Nesse caso é válido ponderar tanto sobre o tipo de emprego, como sobre o perfil de empresas e instituições contratantes, especialmente por não tratar de uma área em que a formação superior é obrigatória para atuação em nenhuma função específica do setor. Assim, percebe-se que as mulheres necessitam uma dedicação maior aos estudos para alcançar os mesmos postos de trabalho e salários, que homens com menos instrução que elas. Entende-se também que empresas de maior porte, com gestão profissional ou matrizes internacionais, assim como instituições públicas, por exemplo, talvez tenham perspectivas menos discriminatórias em relação a distribuição de cargos e funções em relação ao gênero da trabalhadora, assim como tendem a ter remunerações mais equânimes, apesar das discrepâncias entre gêneros serem percebidas em todos tipos de organizações. Conforme constata Shelagh Mooney (2020):

Empirical studies reveal that hiring and promotional policies work in tandem with how work is organized to privilege men (Carvalho et al., 2019). Many sectoral organizations could be classified as inequality regimes, given the vertical and horizontal segregation that maintains women in the poorest paid and insecure jobs (Santero-Sanchez et al., 2015). Mooney and Ryan's (2009) hotel study used the inequality regime framing to explain how policies and procedures represented as merit-based in practice disadvantaged women in hiring, performance evaluation and promotional decisions, which led to them leaving the organization (p. 4).

Ou seja, a segregação vertical, que impede a ascensão profissional feminina por conta de seu gênero, assim como a segregação horizontal, que é aquela que divide tarefas e funções entre acessíveis para mulheres e homens distintamente, são percebidas no mercado turístico global e, especificamente no brasileiro. Como pode ser observado na Tabela 4, há entre as mulheres com nível superior completo, um certo equilíbrio entre as faixas salariais pesquisadas, porém, persiste uma concentração na faixa menos remunerada (31,1%). Inversamente, entre os homens observa-se que na faixa mais remunerada há quase 35% dos que têm ensino superior, atuantes no mercado turístico em 2018.

Tabela 4. Comparativo entre gêneros por faixas de remuneração da trabalhadora com nível superior completo atuante no turismo em 2018

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), p. 1-21, DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1068>

Faixa Salarial	Masculino com nível superior	Feminino com nível superior
Até 02 s.m.	21,90%	31,10%
Entre 2,01 e 3 s.m.	23,10%	23,90%
Entre 3,01 s.m. e 5 s.m.	20,80%	21,60%
Acima de 5 s.m.	34,20%	23,40%

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ipea, 2019.

Ainda sobre o mercado de trabalho formal, é interessante notar a distribuição das trabalhadoras por gênero entre as atividades características do turismo. Ressalte-se que é perceptível a carga cultural na divisão quantitativa de homens e mulheres pelas atividades características do turismo. Historicamente, os trabalhos externos, em especial aqueles considerados como ‘pesados’, como por exemplo, os relacionados a transportes, foram priorizados pelos homens e considerados, culturalmente, masculinos. Já os relacionados a alojamento, alimentação e agências de viagens, são trabalhos internos, muitas vezes ainda relacionados a afazeres domésticos, preponderando ainda a presença feminina.

Tabela 5. Comparativo por gênero em cada ACT no mercado formal em 2018

ACT's	Feminino	Masculino
Alojamento	141.940 (57,5%)	104.829 (42,5%)
Alimentação	244.726 (52,8%)	218.912 (47,2%)
Transporte Terrestre	28.784 (15,4%)	158.450 (84,6%)
Transporte Aquaviário	771 (18,8%)	3.320 (81,2%)
Transporte Aéreo	17.770 (37,7%)	29.853 (62,3%)
Aluguel de Transportes	6.241 (27,7%)	16.316 (72,3%)
Agência de Viagens	31.271 (56,7%)	23.920 (43,3%)
Cultura e Lazer	4.806 (43%)	6.368 (57%)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ipea, 2019.

Como pode ser observado, as mulheres são maioria nas atividades características do turismo relacionadas a alojamento (57,5%), alimentação (52,8%) e agências de viagem (56,7%). Todas essas apresentam atividades voltadas a hospitalidade e a profissões tradicionalmente associadas ao feminino, relacionadas ao receber e servir diretamente aos usuários, seja para

alojar, alimentar, ou organizar suas viagens, habitualmente exercidas em ambientes internos e, coletivamente, menos valorizadas. Nas demais atividades há preponderância quantitativa de homens. Nesse ponto, deve-se lembrar que:

Postulamos que existe uma intensa relação entre o acesso massivo de mulheres em uma determinada profissão ou ocupação (feminilização, contabilidade de pessoas de sexo feminino ou fêmeas) e a progressiva transformação qualitativa da mesma (feminização, caracterização e tipificação de uma ocupação ou profissão). Com o ingresso massivo de mulheres, diminuem as remunerações e o trabalho perde prestígio social. Sob outra perspectiva, quando as profissões se feminilizam, passam a ser entendidas como extensão no espaço público da função privada de reprodução social [função dos cuidados] (Yannoulas, 2011, p. 284).

Assim, entende-se que as ocupações majoritariamente desempenhadas pelas mulheres no mercado turístico podem ser entendidas como feminizadas, impactando na qualidade dos empregos de todos envolvidos. Porém, quando as relações de gênero no mercado turístico são abordadas, além das condições de trabalho destinadas às mulheres, é interessante observar também que, devido às condições socioculturais ainda preponderantes nas sociedades atuais, o gênero masculino é o que representa a maior parcela de viajantes.

Quando se buscam elementos para análise das relações de gênero no contexto turístico, tendo como base a demanda, depara-se, antes de mais nada, com uma inquestionável ausência de dados oficiais, especialmente sobre a demanda doméstica, a maior, no caso brasileiro. Os números apresentados no Anuário Estatístico do Turismo 2019 indicam que o Brasil recebeu 6.621.376 turistas internacionais ao longo do ano de 2018. Já, sobre a demanda doméstica, os dados constantes no mesmo anuário, se referem exclusivamente aos desembarques em terminais de transporte aéreo. Segundo tais dados, a demanda doméstica corresponde a 89,0% (95.517.060) dos desembarques, enquanto a demanda internacional é responsável por apenas 11,0% (11.778.910) dos desembarques ocorridos no país no ano de 2018 (MTUR, 2019). No entanto, esses dados representam apenas a demanda usuária de transporte aéreo, já que contabiliza os desembarques registrados pela Agência Nacional de Aviação Civil [Anac], além de contabilizarem também o retorno de residentes no Brasil.

Já o relatório World Travel & Tourism Council - Travel & Tourism Economic Impact (WTTC, 2020) referente a 2019, apresenta que os gastos efetivados pela demanda doméstica correspondem a 94,0%, enquanto aqueles realizados pela demanda internacional correspondem a 6,0% no ano de 2018. No mesmo relatório, identifica-se que os gastos de turistas no Brasil se destinam 89,0% ao turismo de lazer e 11,0% ao turismo de negócios.

Porém, apesar de sua expressividade no mercado, não existem dados relevantes disponíveis sobre a demanda turística doméstica no país, tampouco informações consistentes sobre o perfil de viajantes. Quando se debruça sobre a categoria de gênero, encontra-se algum detalhamento apenas sobre a demanda internacional. Desta, 56,4% eram do gênero masculino e 43,6% eram do gênero feminino (MTUR, 2019), dentre os turistas internacionais no ano de 2018. É interessante observar que houve um crescimento da participação feminina em relação ao ano anterior, quando 58,8% eram homens e 41,2% mulheres. Refletindo a necessidade de atentar para o público feminino consumidor de turismo.

O crescimento de participação de consumidoras no mercado turístico receptivo, aconteceu nas três categorias passíveis de análise, pelos dados disponibilizados pelo ministério. Dentre os turistas que vieram ao Brasil em 2018, 58,8% vieram por motivos de lazer; 13,5% tiveram como motivação negócios, eventos e convenções; 24,1% vieram visitar amigos e parentes e 3,6% vieram por outros motivos. Entre aquelas pessoas que vieram motivadas por opções de lazer, 44% são do gênero feminino e 56% do masculino. Esse foi o nicho em que a participação feminina mais cresceu, 2% em comparação a 2017. Já nas viagens motivadas por negócios, eventos e convenções, em 2018 foram 23,5% mulheres e 76,5% homens, sendo que a participação feminina nesse segmento teve um aumento de 1,3%, em relação ao ano anterior. As informações sobre turistas que visitam amigos e parentes não aparecem estratificadas no Anuário Estatístico do Turismo 2019, porém, entre as pessoas que citaram outros motivos para terem vindo ao Brasil em 2018, 47,5% eram homens e 52,5% mulheres. Nessa categoria houve aumento da participação feminina de 1,8% em comparação a 2017.

Ainda assim, deve-se observar a discrepância entre a participação feminina no mercado de viagens de lazer, em contraposição a sua participação no mercado de viagens de negócios. Enquanto no primeiro elas representam 44% dos consumidores, no segundo elas não atingem sequer 24%, ilustrando também a dificuldade de acesso de mulheres a posições mais elevadas e representativas que incluem viagens internacionais em seus trabalhos, ou a falta de disponibilidade para viagens a trabalho em vista da alta carga de serviços de cuidados familiares. Note-se que as mulheres só superam os homens nas motivações de viagens 'outros motivos' o qual pode estar englobando as visitas a família e amigos, já que essa motivação não foi detalhada no referido relatório.

É necessário pontuar que, tais informações repercutem os padrões das sociedades ocidentais contemporâneas, nas quais os homens ainda têm mais acesso a oportunidades de viajar, por diversos fatores. Estes vão desde renda média individual mais elevada [de um modo geral, quando comparados às mulheres da mesma classe social], assim como maior disponibilidade de passar períodos afastados de casa ou da família, por conta dos padrões culturais vigentes que associam os cuidados domésticos às mulheres, ou ainda por terem maior independência social, não sofrendo censuras ou assédio por viajarem sozinhos. Como pontuam Berdychevsky, Gibson e Poria (2013):

Feminist tourism scholars have studied the impacts of the gendered and sexualized power of surveillance on women's tourist experiences. For instance, Jordan and Gibson (2005), exploring the experiences of women solo tourists conceptualized their feelings of vulnerability, self-consciousness, and fear of harassment as surveillance, distinguishing between women being subject to the collective gaze and male sexualized gaze. Similarly, Jordan and Aitchison (2008) described the gendered power affecting experiences of solo female travelers as being exercised via surveillance embedded in the objectification of women through the sexualized male gaze. However, Jordan and Gibson also claimed that women developed strategies to resist surveillance, which became a source of autonomy, self-determination, and empowerment (p. 69).

Assim, reforça-se a necessidade de expandir as reflexões sobre as especificidades do público feminino no contexto das viagens, a fim de possibilitar a ampliação do mercado, inserindo essa parcela que caracteriza demanda potencial e, sobretudo, rever os padrões culturais que impõem e mantém barreiras para a plena realização feminina em diferentes esferas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essas breves ponderações sobre a participação das mulheres no mercado turístico foram trazidas aqui com o intuito de dialogar, não apenas sobre as assimetrias de gênero presentes ainda nos dias atuais na sociedade em geral - o que infelizmente é uma questão que, apesar de ser abordada há anos, ainda está longe de ser sanada - mas, sobretudo de trazer referências para diálogos futuros sobre o que pode ser feito no âmbito do turismo para diminuir a desigualdade social entre homens e mulheres nesse meio.

Articulações nesse sentido são importantes não apenas para as mulheres, mas, também, para a sustentabilidade da atividade. Quando se considera que o turismo é uma significativa forma

prática para promover interações sociais de pessoas oriundas de culturas distintas, deve-se lembrar que a forma como as mulheres são tratadas, especialmente no mercado turístico, que é aquele em que, em muitos casos, é o mais próximo dos visitantes, reflete e será entendido como padrão cultural local.

As disparidades no mercado de trabalho formal do turismo também demonstram uma valorização antiquada do trabalho masculino em contraposição ao nível de formação feminina. É válido lembrar que estudos apontam que as profissões ‘feminizadas’ apresentam as mais baixas remunerações e reconhecimento social. Esse pode ser um dos fatores que influenciam as baixas remunerações e, pouco reconhecimento dos profissionais da área de turismo em geral. Ou seja, a desigualdade no mercado profissional, afeta não somente as mulheres, como reflete também nas condições de trabalho dos homens.

É importante pontuar que, já se identifica algumas redes de hotéis, por exemplo, que tem programas específicos de valorização e incentivo a profissionais mulheres. No relatório do Banco Mundial, de 2017, são citados como exemplo redes como Hilton e Marriot que tem investido em programas para manutenção e promoção do trabalho feminino. Deve-se refletir ainda, sobre a participação das mulheres no mercado consumidor. Apesar de ainda estar longe de condições igualitárias de gênero e, ter visto que os homens ainda são a maior parcela de viajantes, observamos que a participação das mulheres tem crescido nesse mercado e que, com as conquistas femininas e a gradativa aceitação de papéis sexuais menos antiquados, percebe-se que as mulheres formam uma demanda potencial, que merece especial atenção. Até então, apesar de saber sobre seu poder de compra, pouco se pensou no planejamento turístico para atender suas reais necessidades, sendo necessário, talvez, repensar alguns pontos tradicionais do ‘fazer turístico’. Nos planos nacionais de turismo não existem proposições específicas para mulheres, apesar de elas serem 44% do público consumidor de turismo de lazer, o principal nicho explorado no país.

Além disso, há ainda uma visão dominante nas culturas ocidentais de que mulheres que viajam sozinhas aceitam se expor a perigos latentes, já que ‘abrem mão da proteção’ seja masculina, seja de um grupo maior de ‘protetores’. Tal ação está embasada nas construções culturais de gênero, em que é visível a culpabilização da vítima em casos de violência contra mulheres, já que habitualmente se referem as roupas, hábitos ou trajetos das vítimas para explicar ou justificar a violência sofrida por ela. Um caso emblemático no turismo foi o de duas argentinas

que foram assassinadas no Equador em 2016, gerando grande repercussão pela alegação de que estavam sozinhas. Apesar de serem duas pessoas, e não uma, a discussão mais ampla, junto a mídia massiva, se deu em torno do fato de terem se aventurado em um território inóspito para mulheres sozinhas. Negando, ainda que simbolicamente, o acesso de pessoas a determinados territórios, especificamente por serem mulheres.

Isso faz com que seja necessário que se reflita, na academia e, fora dela, sobre o que está sendo promovido para diminuir as desigualdades de gênero no mercado turístico. É perceptível que as relações de trabalho no setor são desiguais, que colocam as mulheres, independentemente de suas qualificações, em posição inferior aos seus pares masculinos, exclusivamente por conta de seu gênero. Além disso, uma parcela significativa da demanda é reprimida pelo mesmo motivo, fazendo-se necessário ampliar e dar visibilidade a tais discussões. Órgãos internacionais, como ONU, Banco Mundial, UNWTO, WTTC, e até a privada Airbnb, tem investido em tais debates, pesquisando e publicando materiais que subsidiam a ampliação da pauta de gênero junto ao turismo. Identificam-se também, diversas ações por parte de governos, instituições públicas e privadas no sentido de proporcionar novos olhares sobre a questão. Em um recente documento sobre o tema, o relatório do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, tais premissas são apontadas de modo claro.

The policies best aimed at increasing women's employment in Travel & Tourism are those that support employment in the sector by encouraging women to join the labour force and by addressing inequalities at the workplace. These policies are often enacted through pro-active government initiatives or a national legislative process and thus can support women working in all economic sectors. To facilitate women's participation in the labour force and to address inequalities in employment, countries and companies should adopt family-friendly policies and conditions, increase the representation of women in decision-making positions, eliminate discriminatory wage gaps and pay attention to women from disadvantaged minority groups including migrant women (WTTC, 2019, p. 7).

No entanto, no Brasil observa-se um direcionamento oposto, visto que a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres perdeu seu status de ministério em 2015, sendo anexada a outras pastas, transitando entre um ministério e outro, até que em 2019 foi alocada no então recém criado Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. No entanto, além de perder status de ministério próprio voltado a causa das mulheres, a Secretaria, que perde também, nesse processo, recursos para efetivar suas ações, não têm condições de articulação suficientes, no momento, para apresentar planos e projetos de efetiva repercussão para a diminuição da iniquidade entre os gêneros.

Além disso, a Base Nacional Comum Curricular [BNCC], que é o documento norteador para a educação básica no país, que foi homologada em dezembro de 2017 suprimiu os termos gênero e orientação sexual, de seu texto. Assim como, diversos planos municipais e estaduais de educação também o fizeram. O apagamento das discussões não faz com que os problemas das desigualdades deixem de existir, no entanto, reforça tais assimetrias, ignorando-as, enquanto países e instituições ao redor do mundo buscam dar visibilidade a demandas por equidade entre os gêneros.

Isso se reflete no turismo não apenas reforçando as disparidades no mercado de trabalho, assim como na inibição de uma parte representativa da demanda potencial, que é reprimida tanto por discursos intimidadores em direção às mulheres que viajam sozinhas, quanto na objetificação de corpos e imagens femininas, promovendo um viés sexualmente motivado de turismo em direção ao país. Nesse sentido, é interessante trazer algumas digressões sobre o turismo responsável, que propõe princípios focados, primordialmente, nas relações sociais desenvolvidas durante a experiência turística, tendo como ponto central ‘o equilíbrio amplo e irrestrito de benefícios e responsabilidades’. Desse modo, tanto visitantes quanto visitados são chamados à reflexão sobre suas ações no processo turístico e às consequências das mesmas.

Essa é uma arena importante de observação e reflexão, já que diversos países e instituições têm buscado o empoderamento feminino através do turismo com intuito de promover uma prática mais responsável nessa área. Tais ações vão desde a oferta de crédito facilitado para mulheres empreenderem no turismo; oferta de cursos e treinamentos para mulheres voltados a áreas e funções tradicionalmente masculinas [e conseqüentemente mais bem remuneradas]; fortalecimento de formas alternativas de gestão do turismo, como o turismo de base comunitária, que tende tanto a valorizar os trabalhos domésticos [tradicionalmente atrelados às mulheres] como também a apresentar uma distribuição mais equânime dos lucros gerados-, entre algumas outras ações que buscam subverter, ao menos localmente, as normas culturais dominantes de desigualdades entre os gêneros.

Por fim, é importante considerar que o planejamento turístico, com base nos preceitos tanto da sustentabilidade, quanto da responsabilidade, deve ter como objetivo o desenvolvimento do turismo como instrumento de transformação social. Em proporções individuais ou coletivas, as experiências de trocas culturais, interações sociais e ambientais e, também, o

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), p. 1-21, DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1068>

consequente efeito econômico, devem ser estruturados harmonicamente para que a atividade atinja todo seu potencial.

REFERÊNCIAS

- Ateljevic, I. (2008). *Women Empowerment Through Tourism – From social entrepreneurship perspective*. Netherlands: Wageningen University and Research Centre. [Link](#)
- Banco Mundial (2017). *Tourism for Development, Women and Tourism: Designing for Inclusion*. [Link](#)
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Poria, Y. (2013). Women's sexual behavior in tourism: loosening the bridle. *Annals of Tourism Research*, 42(7), 65-85. [Link](#)
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1), 171-188. [Link](#)
- Gabrielli, C., & Santos, G. (2015). Relações entre imaginário e identidades sociais no contexto da experiência turística. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19), s/p. [Link](#)
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2019). *Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo – SIMT*. [Link](#)
- Mooney, S. K. (2020). Gender research in hospitality and tourism management: time to change the guard. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1861-1879. [Link](#)
- Oliveira, S. R. de, & Piccinini, V. C. (2011). Mercado de trabalho: múltiplos (des)entendimentos. *Revista de Administração Pública*, 45(5), 1517-1538. [Link](#)
- Ruschmann, D. (1995). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1995.
- Schienbinger, L. (2001). *O feminismo mudou a ciência?* Bauru, SP: Edusc.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2), 71-99. [Link](#)
- Ministério do Turismo (2019). *Anuário Estatístico do Turismo 2019*, ano base 2018, v. 46, 2 ed. Brasília: Governo Federal. [Link](#)
- Silveira, C., Medaglia, J., & Nakatani, M. (2020). O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em Turismo: comparações dos dados de 2012 – 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 83-94. [Link](#)
- World Tourism Organization - WTO (2010). *Global Report on Women in Tourism 2010*:

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), p. 1-21, DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1068>

Preliminary findings. [Link](#)

World Tourism Organization - WTO (2020). *Global Report on Women in Tourism 2020*. Second edition. [Link](#)

World Travel & Tourism Council – WTTC (2020). *Brazil 2020 Annual Research: Key highlights In: Travel & Tourism Economic Report*. [Link](#)

World Travel & Tourism Council – WTTC (2019). *Travel & Tourism: Driving Women’s Success*. [Link](#)

Yannoulas, S. (2011). Feminização ou feminilização? Apontamentos em torno de uma categoria. *Temporalis*, 11(22), 271-292. [Link](#)

NOTAS

¹ Vale salientar que mercado de trabalho aqui é entendido sob a ótica de Oliveira e Piccinini (2011) que afirmam: “o mercado de trabalho pode ser entendido como o espaço de lutas entre diferentes agentes (indivíduos, organizações, órgãos de regulação, países etc.) que se constitui historicamente pela incorporação de "regras" sociais que orientam as estratégias que os mesmos utilizam no interior deste mesmo campo.” (p. 1532).

² Dados mais recentes para essa variável disponibilizado no SIMT.

³ Salário mínimo nacional vigente em 2018 – R\$954,00

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 9 OUT 20 Aceito: 27 MAI 21