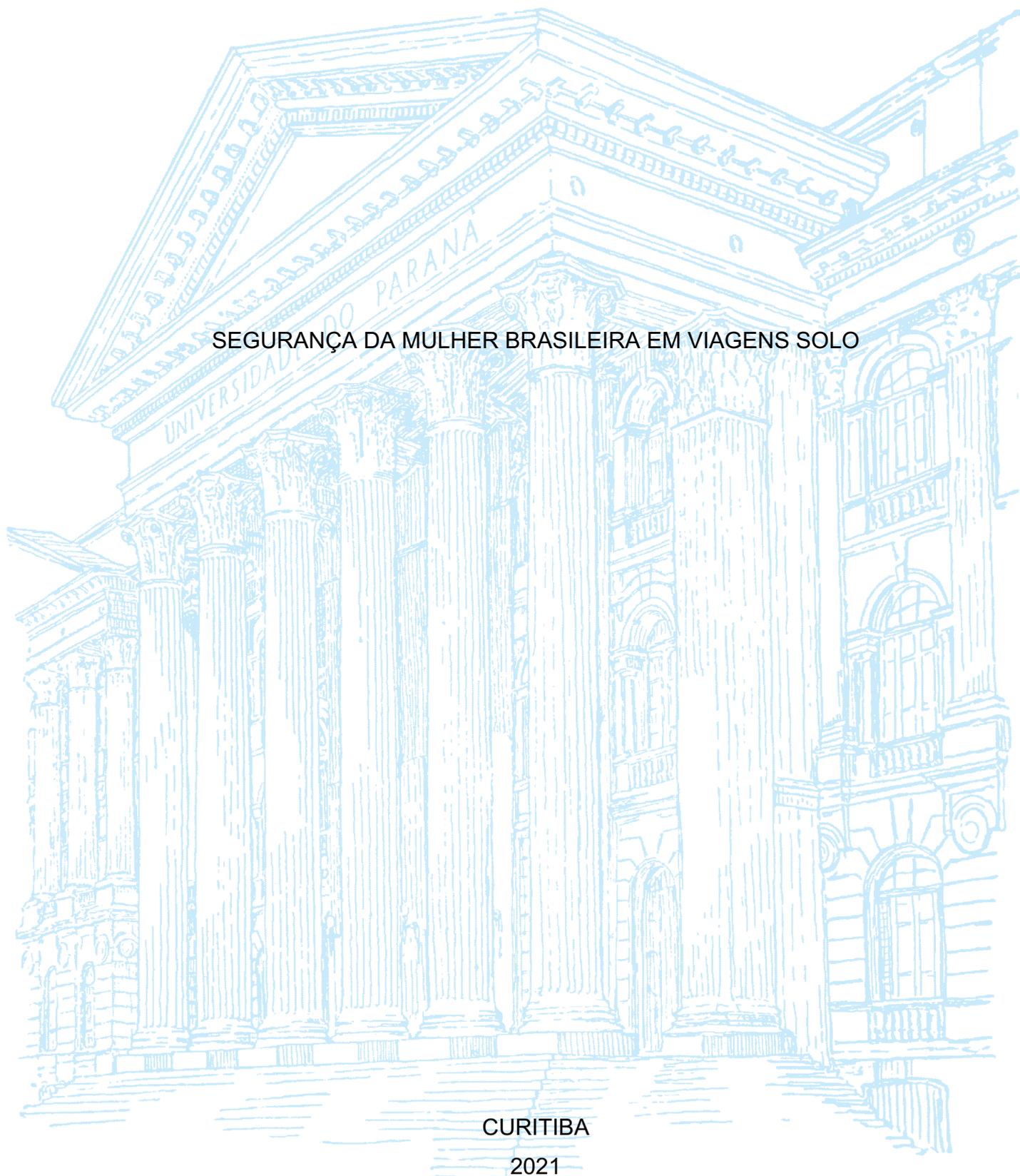


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA SANSON GARDOLINSKI

SEGURANÇA DA MULHER BRASILEIRA EM VIAGENS SOLO



CURITIBA

2021

MARIANA SANSON GARDOLINSKI

A SEGURANÇA DE MULHERES BRASILEIRAS NAS VIAGENS SOLO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Medaglia

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

A SEGURANÇA DE MULHERES BRASILEIRAS NAS VIAGENS SOLO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná avaliado com nota 95 pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Juliana Medaglia (Orientadora)

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof^a. Dr^a. Clarice Bastarz

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof^a. Dr^a. Sarah Minasi

Universidade Federal do Rio Grande (FURG)

Curitiba, 08 de dezembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus amigos e familiares que me apoiaram nesse momento

Agradeço à minha orientadora Juliana Medaglia Silveira por ter sido tão presente e ter me auxiliado a concluir esse projeto

Agradeço a todas as mulheres que não desistem dos seus sonhos e continuam lutando para um mundo mais justo.

“Nunca ocorreria a um homem escrever um livro sobre a situação singular dos homens na humanidade. Se eu quiser me definir, primeiro devo dizer: “sou mulher”. Todas as outras afirmações surgirão a partir dessa verdade básica.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

Apesar do patriarcado e das incompatibilidades da representação patriarcal da mulher com seu deslocamento livre, considera-se a viagem solo feminina como uma oportunidade de quebra de paradigmas e empoderamento em relação à participação da mulher na sociedade. Entretanto, questões relacionadas à segurança dessas mulheres durante as viagens, podem ser impeditivas nesse processo. Nesse contexto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa identificar o papel da segurança no segmento de viagens solo femininas, a partir do objetivo geral de propor a criação de um aplicativo para mulheres que viajam solo pela região sul do Brasil. Para tanto, empregou-se como metodologia as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, bem como a aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados alcançados encontraram 11 aplicativos de viagem, com diferentes propostas, mas nenhum com foco na região sul do país e voltado para segurança. O questionário indicou que grande parte das mulheres da pesquisa têm entre 18 e 25 anos, são solteiras, vivem no Paraná e não possuem filhos. Também foi relatado que são impedidas de viajar, principalmente por questões relacionadas à sua segurança, porém são motivadas pela liberdade e independência. Ao final, conclui-se que o deslocamento da mulher é dificultado em múltiplas escalas, incluindo a dos deslocamentos turísticos. Para isso foi desenvolvido um projeto que trata de um aplicativo para dispositivos móveis que visa aumentar a segurança dessas viajantes solo, por meio de um mapa com notas dos estabelecimentos e pontos turísticos dos lugares das cidades do sul do Brasil, permitindo que as usuárias troquem informações sobre viagem solo feminina, de forma a minimizar as inseguranças e disponibilizar maior quantidade dessas informações.

Palavras-chave: Gênero. Viagens femininas. Viajante solo. Segurança. Turismo.

ABSTRACT

Despite the patriarchy and the issues related to the incompatibility of women's patriarchal representation with their free movement, the female solo journey is considered an opportunity to break paradigms and empowerment in relation to women's participation in society. However, issues related to the safety of these women during travels can be an impediment in this process. In this context, the present work has as a research problem to identify the role of security in the female solo travel segment, from the general objective of proportion to the creation of an application for women who travel solo in the southern region of Brazil. Therefore, it was used as a methodology such as bibliographic and documentary research techniques, as well as the application of a questionnaire as a data collection instrument. The results achieved 11 travel apps, with different proposals, but none focusing on the southern region of the country and facing security. The questionnaire indicated that most of the women in the survey are between 18 and 25 years old, are single, live in Paraná state and do not have children. It was also reported that they are prevented from traveling, mainly for reasons related to their safety, but they are motivated by their freedom and independence. In the end, it is concluded that the displacement of women is made difficult on multiple scales, including tourist displacement. For this, a project was developed that deals with an application for mobile devices that aims to increase the safety of these solo travelers, through a map with notes of imperatives and touristic points of places in cities in southern Brazil, allowing users to exchange information on female solo travel, in order to minimize insecurities and make more of this information available.

Keywords: Gender. Woman solo trip. Solo trips. Security. Tourism

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERGUNTAS 1 A 10 PARA ORÇAMENTO	60
FIGURA 2 – PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 1	65
FIGURA 3 – PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 2	67
FIGURA 4 – PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 3	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SOBRE GÊNERO.....	36
GRÁFICO 2 – VIAGENS POR ANO	37
GRÁFICO 3 – GASTOS POR VIAGEM	37
GRÁFICO 4 – VIAGENS POR ANO	38
GRÁFICO 5 –DURAÇÃO DAS VIAGENS.....	39
GRÁFICO 6 –DATAS DAS VIAGENS.....	40
GRÁFICO 7 – HOSPEDAGEM	41
GRÁFICO 8 – APLICATIVOS USADOS	41
GRÁFICO 9 – COMPANHIA DURANTE A VIAGEM	42
GRÁFICO 10 – IMPEDIMENTO PARA AS VIAGENS	43
GRÁFICO 11 – DESTINOS QUE SE SENTIU SEGURA.....	45
GRÁFICO 12 – SISTEMA OPERACIONAL DO CELULAR	45
GRÁFICO 13 – SOBRE APLICATIVOS QUE CONVERSAM ENTRE SI	46
GRÁFICO 14 – PAGAMENTO EM APLICATIVOS DE VIAGEM	47
GRÁFICO 15 – FUNCIONALIDADES.....	48
GRÁFICO 16 – SEGURANÇA DOS APLICATIVOS.....	49
GRÁFICO 17 – SERVIÇOS EXTRA	50
GRÁFICO 18 – IDADE	51
GRÁFICO 19 – ESTADO CIVIL	51
GRÁFICO 20 – RENDA MENSAL BRUTA	52
GRÁFICO 21 – ESTADO DE ORIGEM.....	52
GRÁFICO 22 – FILHOS.....	53

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – APRESENTAÇÃO DOS APLICATIVOS PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS.....	35
QUADRO 2 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO	58
QUADRO 3 – MIX DE MARKETING	61
QUADRO 4 – FATURAMENTO CONFORME NÚMERO DE ASSINANTES	64

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

App	- Aplicativo
CRS	- Sistema de Reservas Computadorizadas
GDS	- Global Distribution System
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDC	- Internacional Distribution Systems
ONU	- Organização das Nações Unidas
MEI	- Microempreendedor Individual
MTUR	- Ministério do Turismo
PWAs	- Progressive Web Apps
TICs	- Tecnologias da informação e comunicação
WTTC	- Conselho Mundial de Viagens e Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 GÊNERO E O MERCADO DE VIAGENS	16
2.1.1 Gênero e segurança.....	16
2.1.2 Viagens solo femininas enquanto segmento de mercado.....	22
2.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E TURISMO	25
2.2.1 A Tecnologia como suporte para segmentação de mercado: aspectos da comercialização.....	25
2.2.2 Aplicativos de viagens e turismo como suporte para viagens solo	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4 RESULTADOS DA PESQUISA	33
4.1 ETAPA II: ANÁLISE DE APLICATIVOS	33
4.2 ETAPA III: ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	36
5 PROJETO DE TURISMO	55
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	55
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	56
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	56
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	58
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	58
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	61
5.3 PROTÓTIPO DE INTERFACE DO APP	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA	74

1 INTRODUÇÃO

O turismo segundo Panosso Netto (2010) é algo que todos já escutaram falar ou já vivenciaram, com o conceito de ser relacionado ao lazer e prazer, descanso, férias, viagem, fuga da realidade, entre diversos outros. Além disso, o turismo é um grande gerador de renda para o local e para o comércio, porém também gera impactos negativos para a localidade, como por exemplo, insegurança, produção de lixo e até o incentivo à exploração sexual. O autor ainda relata que o turismo cresce cada vez mais por conta das tecnologias que facilitam a compra e até a localização do turista nas viagens. Algumas dessas tecnologias são a internet e aplicativos de viagens que podem ser usados desde a compra de passagens até a compra de ingressos para um show em outra cidade. (PANOSSO NETTO, 2010).

Panosso Netto (2010) sugere também que o turismo não é mais como antes, pois as pessoas podem dar sua opinião sobre os lugares e procurar na internet se estão ou não interessadas pelos destinos, tendo uma experiência compartilhada. Acompanhando as transformações trazidas pela tecnologia, o turismo é um dos setores que mais gera dinheiro e impacto social no mundo. Conforme o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2019 o mercado turístico representou 7,7% do PIB brasileiro e gerou empregos para cerca de 7 milhões de trabalhadores, sendo o equivalente a 8,2% do número de trabalhos no Brasil. O WTTC em 2019 ainda expõe que o turismo promoveu U\$9,170 bilhões ao PIB mundial e 334 milhões de empregos, sendo 1 de 10 trabalhos no mundo (WTTC, 2021).¹

Visto que o turismo engloba tantas pessoas, surgem diversos segmentos. Cooper et. al. (2001) dividem o turismo em três segmentos, entre eles o de “lazer e recreação”, o segundo “profissional e de negócios” e por último “estudos e saúde”. Köhler e Duran (2007) apresentam que dentro desses segmentos existem outros segmentos menores como o turismo cultural, histórico, ambiental, de sol e praia, entre outros. Desse modo, o turismo solo também é considerado um segmento de demanda, dando destaque para o turismo solo feminino, que deveria ser tratado como um e mais bem aceito pelo mercado (Buhalis, 2001; McNamara & Prideaux, 2010). A segmentação é colocada como uma poderosa ferramenta para o mercado,

¹ Economic Impact Reports. WTTC, 2021. Disponível em <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>> Acesso 19 de junho de 2021.

pois com ela é possível desenvolver estratégias para cada público (YUKSEL *et al. apud* MARZUKI, 2012).

Dessa maneira, se deve o estudo sobre esse segmento, pois cada dia mais as mulheres estão optando por viajar sozinhas (WILSON E LITTLE, 2008), considerando diversas motivações, como a busca por aventura, interações sociais, autoconhecimento, desejo de aprender, se desafiar, busca por autonomia, entre diversas outras (BOND, 1997; PEREIRA *et al* 2017). Pereira *et al.* (2017) ainda concluem que essas motivações levam a viagens de experiência, fazendo com que as mulheres tenham esse desejo de sair da rotina e busquem conhecer culturas e outros meios que não os seus. Pesquisa do TripAdvisor, realizada em 2015 com quase 10 mil mulheres, afirma que uma em cada quatro mulheres já viajou de forma independente para algum local (TRIPADVISOR, 2015)². Souza (2018) coloca que cada vez mais é possível perceber a participação das mulheres nas viagens, sendo consideradas como uma força crescente.

Todavia, muitas viajantes mulheres são desmotivadas de viajar por medo de sua segurança tanto objetiva ou insegurança subjetiva, principalmente em atividades ao ar livre e durante a noite (PRIDEAUX, 2010). Whyte e Shaw (1994) pesquisaram sobre os medos das mulheres e descobriram que o nível de participação em atividades de lazer diminui pelo medo de sofrer algum tipo de violência. Assim, as mulheres estão deixando de aproveitar atividades de lazer, ou evitando sair e viajar sozinhas por conta de um sistema patriarcal de medo. Souza (2018) cita o Jornal Britânico Daily Mail que expõe o Brasil como um dos países mais perigosos para mulheres em viagem solo, acompanhado na lista por países como Índia, Turquia e Marrocos.

Assim, o trabalho proposto nasce da experiência da pesquisadora com as viagens solo enquanto mulher, bem como, do diálogo com outras mulheres, nas quais percebe o medo e a coragem dessas viajantes. E com isso, buscou-se examinar, exhibir e levantar questões relacionadas à segurança das viagens independentes entre mulheres e conhecer o cenário atual do mercado de viagens de mulheres desacompanhadas, podendo sugerir melhorias na área e incentivar cada vez mais o rompimento do estereótipo de que “mulheres não podem viajar sozinhas”. Além disso,

² UMA A CADA QUATRO BRASILEIRAS VIAJA SOZINHA. TripAdvisor, 2015. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-UMA-A-CADA-QUATRO-BRASILEIRAS-VIAJA-SOZINHA>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2021.

o trabalho também explora como melhorar sua segurança com a ajuda das tecnologias e aplicativos de viagem, visto que as mulheres continuam viajando e indo contra essa cultura do medo, gerando um segmento específico de mercado.

Nesse contexto, o principal problema da presente pesquisa é: “Qual o papel da segurança no segmento de viagens solo femininas?”, a partir do objetivo geral de propor a criação de um aplicativo para mulheres que viajam solo pela região sul do Brasil. Nesse contexto, se supõe que as mulheres percebem na tecnologia uma aliada na organização de viagens seguras. Essa questão levou ao objetivo geral e aos seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar o gênero feminino no mercado de viagens e turismo;
- b) Discutir a segurança no segmento de viagens solo femininas;
- c) Analisar aplicativos existentes no mercado para as mulheres que viajam sozinhas.
- d) Propor a criação de um aplicativo para mulheres que viajam solo pela região Sul do Brasil.

Para responder ao problema e alcançar os objetivos propostos optou-se por estruturar um referencial teórico que aborda a viagem solo feminina, suas seguranças e motivações, assim como as tecnologias disponíveis para realizá-las. Diante desse cenário, o projeto propõe que seja discutido e comparado os diferentes aplicativos de viagem solo femininas disponíveis no mercado, propondo um aplicativo para mulheres que viajam sozinhas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A viagem solo feminina vem crescendo cada dia mais e estabelecendo um novo segmento de mercado, que gera renda e afeta diversos negócios transformando aspectos das viagens, de acordo com as necessidades e expectativas dessas mulheres. Neste trabalho veremos algumas discussões sobre o tema e como o mercado de turismo pode lidar com ele. Assim, este capítulo foi dividido em quatro partes: Gênero e Segurança; Viagens Solo Femininas enquanto Segmento de Mercado; A Tecnologia como suporte para Segmentação de Mercado: Aspectos da Comercialização e Aplicativos de Viagens e Turismo como suporte para Viagens Solo.

2.1 GÊNERO E O MERCADO DE VIAGENS

2.1.1 Gênero e segurança

O gênero acaba sendo um fator crucial nas viagens e principalmente nas viagens solo (VIEIRA et al, 2018). Por isso, a importância de examinar como o gênero afeta na segurança das viagens e como essas mulheres veem essa questão. Visto que, cada vez mais, as mulheres estão demandando seu lugar na sociedade e questionando sobre o porquê das desigualdades entre os gêneros (SOUSA, 2018).

Então, quais consequências o gênero tem na vida de alguém? O gênero feminino não foi discutido até os anos 1980, e inicialmente foi definido por Rago (1998, p. 89) como “construção social e cultural das diferenças sexuais”. Contudo, essa definição não agradava aos intelectuais da época, pois parecia algo muito abrangente e de complexidade muito maior. No entanto, por ser um tema recente, foi de difícil introdução no meio acadêmico. Porém, como colocado por Rago (1998, p. 90), “ (...) aos poucos, os antropólogos, historiadores e sociólogos, e não apenas algumas intelectuais, passaram a pensar na importância da sexualização do discurso historiográfico.”

Movimentos intelectuais feministas questionam e problematizam a soberania dos homens em diversos aspectos e também sobre a aceitação do mundo com essa visão machista e retrógrada. Posto isso, as mulheres buscam uma nova interpretação sobre esse ponto de vista, que não apenas reconheça sua existência, mas sim que valorize seus passos durante a história. Percebemos, então, que o feminino e o

masculino realmente se opõem e não apenas sexualmente, como proposto no passado, mas também pela história, direitos, pensamentos, opiniões e conceitos. (RAGO, 1998).

Para essa reflexão de gênero é preciso entender rapidamente a história das mulheres no Brasil. Em 1950 o estudo passou a ser obrigatório para todos e a possibilidade de ter uma profissão começou a ser uma opção para mulheres, visto que antes disso trabalhar era quase inimaginável para uma mulher. (BORGES, 2013). Nos anos 1960 e 1970 a participação das mulheres em movimentos operários, estudantis e participação política foi crescente. Antes disso as mulheres já eram excluídas dessas atividades e das pesquisas e eram vistas como um grupo de minoria. A partir desses anos o público feminino começou a ser visto, depois de muito esforço, como parte de um todo, tanto socialmente como historicamente. (LOURO, 1995). Nessa época também passou a se tornar incômoda para algumas mulheres a dependência financeira de seus maridos e com isso, aconteceu a entrada gradual das mulheres no mercado de trabalho. (BORGES, 2013).

Assim, "surgem estudos preocupados não só em desvendar a opressão das mulheres, como também em demonstrar que a abordagem destas questões pode trazer contribuições importantes ao entendimento da sociedade" (LOURO, 1995. p. 102). O autor ainda relata em seu texto que o gênero não é algo apenas de homem e mulher, mas também constituído a partir de costumes e opiniões da sociedade (LOURO, 1995). Como, por exemplo, o conceito de menina brincar de dona de casa e menino ser incentivado a brincar de Lego®, fato que induz (in)conscientemente que meninas devem seguir servindo e limpando e meninos devem ser bons em matemática e a construir prédios. Sendo evidente a cultura do patriarcado, que já vem enraizado desde os primórdios do Brasil. (GASTAL, 2020).

Com isso, percebemos que as mulheres estavam muito ligadas àquele papel de dona de casa, de cuidadora e de feminilidade, enquanto os homens estavam ligados a aventuras e viagens (VIEIRA, 2018). Segundo Franco (2017) as mulheres tinham o papel de cuidar dos outros e eram levadas às responsabilidades de mãe e trabalhar era quase uma desonra, enquanto o homem tinha uma função de trabalhar e sustentar sua família. A autora ainda explica que os aprendizados que eram passados de geração para geração, de mãe para filha "agradecida, submissa, boa, humilde, laboriosa, criativa e resignada." (FRANCO, 2017, p.14) e que a mulher que

trabalhava era considerada até preguiçosa por não fazer trabalhos manuais, como limpeza.

Neste contexto, grande parte das publicações em turismo foram feitas por homens, fato que corrobora para uma imagem masculinizada das viagens e poucas pesquisas feitas por mulheres. A partir do ano 1970, as mulheres, para quebrar esse estereótipo de donas de casa, passaram a usar roupas mais andróginas e pouca ou nenhuma maquiagem enquanto faziam suas rotas. Vieira *et al.* (2018) coloca que, o ato de viajar solo era um ato revolucionário que buscava quebrar com os padrões da sociedade, pois a ditadura da época era vista como “sufocante”. Os jovens que viajavam desse modo, o faziam com pouco dinheiro e isso gerou mudanças significativas na forma de ver essas viagens. Contudo tais viajantes solo eram predominantemente do gênero masculino, pois as mulheres eram quase que impedidas de as fazer. (VIEIRA *et al.*, 2018). Nesse contexto, Vieira *et al.* (2018) relatam que mesmo com todas as ações contra esse machismo, as viagens que eram para ser algo libertador, acabavam aprisionando essas mulheres, pois no contexto patriarcal o corpo feminino ainda é visto como algo de posse, fazendo, por exemplo, com que elas não pudessem pegar caronas pelo medo de assédios e abusos.

Porém, com o passar do tempo isso vem mudando aos poucos, principalmente por conta dos avanços do movimento feminista, que fez com que as mulheres obtivessem alguns direitos como viajar, votar, trabalhar e possuir a mesma hierarquia que os homens (VIEIRA *et al.*, 2018). Contudo, mesmo com todo esse esforço, a mulher no seu papel político e enquanto “cidadã de direitos”, ainda não possui os mesmos privilégios que os papéis masculinos e isso “(...) afeta a forma como homens e mulheres constroem suas experiências turísticas” (YANG, 2017 *apud* CARVALHO *et. al* 2018, p. 502). Por isso, o termo “gênero” deve ser entendido e discutido, pois ajuda a perceber alguns tipos de desigualdades como a social e econômica entre os sexos, que ocorre principalmente pelo preconceito histórico contra o gênero feminino. (TELES *et al.* 2017).

Segundo pesquisa da Booking.com uma em cada três mulheres da geração Z (nascidos entre 1994 - 2010) planejam viajar sozinhas, ou seja, mais de 35%, têm

esse desejo (BOOKING, 2020).³ Como a demanda é grande, algumas localidades elaboraram manuais como, por exemplo, o do Canadá que mostra os costumes, a cultura e como devem agir em diversos lugares, para aumentar sua segurança. (GOVERNO DO CANADÁ, 2020). O fato de que documentos como esses necessitam existir e sejam feitos por governos e outras organizações, demonstra como o machismo está presente em nossa sociedade e como é grave que as mulheres tenham que se proteger, mesmo sendo vítimas (SOUSA, 2018).

No Brasil o Ministério de Relações Exteriores⁴ criou uma área exclusiva em seu site para “Mulheres em viagens ao exterior” dando ênfase às que estiverem desacompanhadas. Nesse site são alertadas essas mulheres sobre a diferença cultural entre alguns países e como elas devem tomar cuidado ao andar sem estar acompanhada, principalmente por conta de assédios e abusos sexuais. Também são alertadas sobre sequestros, mutilação genital, tráfico de pessoas, crimes sexuais etc. e por fim, relatam o número “ligue 180 internacional” que leva ajuda pra essas mulheres brasileiras que estejam correndo risco fora do território.

Todavia, por mais que as mulheres sofram com o patriarcado e com essas limitações, ultimamente, estão começando a ser rompidos esses padrões estabelecidos desconstruindo preconceitos de gênero e de mulheres como o sexo frágil. (CARVALHO et al., 2018). Elas não têm mais os mesmos objetivos que antes e começam a buscar sua independência financeira, além do casamento também, entre muitas, deixar de ser prioridade. Assim as gerações mais novas buscam realização profissional e liberdade individual. (BORGES, 2013)

Em questão da violência, ainda é uma realidade em diversos países, com isso Teles et al. (2017 p. 8) contextualizam esse problema como “violência, em seu significado mais frequente, quer dizer uso da força física, psicológica ou intelectual para obrigar outra pessoa a fazer algo que não está com vontade”. Ou seja, impedir a pessoa de manifestar sua vontade, pois acredita que a sua seja mais importante.

Jordan *et al* (2008) citando Foucault em seu livro “Discipline and Punish” (1977), descrevem que no século XVIII eram usados diversos métodos de tortura e

³ Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas. Booking. 2020. Disponível em <<https://news.booking.com/um-terco-das-mulheres-da-geraco-z-planejam-viajar-sozinhas/>> Acesso 26 de jun 2021

⁴ Mulheres em viagens ao exterior. Ministério das relações exteriores. S/D. Disponível em <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/antes-de-viajar/mulheres-em-viagens-ao-exterior.>> Acesso 23 de jun 2021

punição, com o objetivo de fazer com que as pessoas aprendessem com a dor (FOCAULT, 1977 *apud* JORDAN *et al*, 2008). Com o passar do tempo, no século XIX, passaram a usar a culpa, como a prisão que mantinha vigilância sobre seus corpos. Com as mulheres isso não é diferente, pois elas são diariamente “punidas” com culpa e olhares masculinos que sexualizam seus corpos e repreendem sua liberdade e forma de agir. (JORDAN *et al*, 2008).

A Violência sexual e física se espalhou globalmente e são mais comuns na África, norte do mediterrâneo, sudeste da Ásia, seguido pelas Américas (JONES, 2016). Assim, as mulheres sofrem constantemente o medo de violências e morte, enquanto os homens gozam de um privilégio reforçado pela cultura e pelas tradições, visto que a violência é aceita em diversas delas. O “The World’s Women 2010”⁵ fez uma pesquisa que perguntava para mulheres se era aceitável o marido bater na esposa em diversas situações, como queimar a comida, discordar dele, recusar ter relações sexuais, entre outras e mais de 20% dessas mulheres respondeu ser aceitável o uso da violência em situações assim. (JONES, 2016)

Em 2021, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶ relata com uma de suas pesquisas sobre indicadores sociais no Brasil, que entre as mulheres que sofreram agressão física, 43% estavam em suas residências, contra 12,3% entre os homens. Esse dado aponta que a violência doméstica no Brasil ainda é muito recorrente, principalmente entre mulheres, fato que como mencionado anteriormente tira a liberdade do gênero feminino. Assim as autoras Teles *et al.* (2017, p.10) descrevem a violência de gênero

O conceito de violência de gênero deve ser entendido como uma relação de poder de dominação do homem e submissão da mulher. Ele demonstra que os papéis impostos às mulheres e aos homens, consolidados ao longo da história e reforçado pelo patriarcado e sua ideologia, induzem relações violentas entre os sexos e indica que a prática desse tipo de violência não é fruto da natureza, mas sim do processo de socialização das pessoas.

O que Teles *et al.* (2017) explicitam é que esse comportamento masculino violento é moldado, normalizado e aceito pela sociedade. Isso restringe as escolhas

⁵ The World's Women 2010. 2010. Disponível em https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/worldswomen/WW_full%20report_BW.pdf Acesso 29 de nov. de 2021

⁶ Estatística de gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. IBG. 2021. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf Acesso 12 de jun de 2021

das mulheres, inclusive na questão das viagens. Em 2016, a Organização das Nações Unidas (ONU) colocou o Brasil em quinto lugar como mais violento contra mulheres, com uma taxa de feminicídio de 4,8 para 100 mil mulheres. E por esse motivo implementou as Diretrizes Nacionais que detalham as motivações que podem gerar episódios violentos:

Sentimento de posse sobre a mulher; controle sobre seu corpo, desejo e autonomia; limitação da sua emancipação profissional, econômica, social ou intelectual; tratamento da mulher como objeto sexual; e manifestações de desprezo e ódio pela mulher e por sua condição de gênero (ONU, 2016, s/p)⁷

Segundo o Instituto Maria da Penha⁸, estão previstos cinco tipos de violência doméstica e familiar contra a mulher: física, psicológica, moral, sexual e patrimonial – Capítulo II, art. 7º, incisos I, II, III, IV e V. Essa lei foi criada em 2006, tendo o objetivo de diminuir e prevenir a violência contra a mulher, visto que muitas vezes o problema é tratado como algo distante. Além dessa lei, houve algumas outras medidas para tentar conter esses crimes como diversos debates feministas, leis como a Maria da Penha, e contra o feminicídio e denúncias com canais como o “ligue 180”, que incentivam as mulheres que sofrem algum tipo de violência a denunciarem e pedirem ajuda (Lei 13.718 de 2018).

A violência contra a mulher tem sido usada a muito tempo como uma forma de dominação e submissão ao poder masculino. E por mais que existam leis para proteger as mulheres, mudar a mentalidade de uma sociedade, que cresceu com pensamentos machistas, é muito mais difícil. Assim, ser mulher em uma sociedade com pensamentos patriarcais ainda impede o pleno desenvolvimento e liberdade, pois sempre há um receio sobre o que pode acontecer. (TELES et al. 2017).

Desse modo, a segurança das mulheres em viagem solo deve ser mais discutida, pois muitas acabam desistindo de viajar por medos e inseguranças sobre o que pode acontecer e por ter essa liberdade retirada. E com razão, pois diariamente saem diversas notícias sobre feminicídio, estupros e violência contra a mulher, que

⁷ ONU: Taxa de feminicídio no Brasil é a quinta maior do mundo; diretrizes nacionais buscam solução. ONU, 2016 Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/72703-onu-taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-quinta-maior-do-mundo-diretrizes-nacionais-buscam>> Acesso 20 de jun. de 2021.

⁸ Instituto Maria da Penha. 2018. Disponível em <<https://www.institutomariadapenha.org.br/>> Acesso: 22 de jun. 2021.

faz com que o tema acabe sendo banalizado pela sociedade e não tratado com a devida importância. (TELES et al. 2017).

O Brasil, inclusive, foi colocado em uma lista como um dos países mais violentos para viagem solo do mundo, junto com Índia, Turquia, Colômbia, México e Quênia, segundo o jornal britânico Daily Mail. (PISCATELLI, 2017). O jornal também escreve em sua reportagem que o Brasil tentou acobertar diversos crimes de abusos que ocorreram no país por conta da Copa de 2014 e descreve dados do Ministério da Saúde que colocam que o estupro aumentou em 157% de 2009 para 2012. (DAILY MAIL, 2015). Isso é percebido em diversos estudos que mostram que a indústria do turismo promove uma imagem sexualizada do destino, com mulheres seminuas como forma de marketing e o destino como sexualmente acessível. Alguns autores defendem, inclusive, que o “turismo sexual” inclusive não deveria ser visto como lazer, pois promove a violência e prostituição. (JORDAN et al., 2008).

Por fim, muitas mulheres que viajam sozinhas, dizem terem medo de aparecer sem companhia em público, por parecer um convite aos homens. Muitas delas inclusive dizem que não estão solteiras, em espaços heterogêneos, por medo de abusos sexuais. Assim, percebemos que o deslocamento dessas mulheres muitas vezes é dificultado, chegando inclusive nas viagens. Mesmo sabendo dos perigos, diversas mulheres escolhem fazer essas viagens e contam com a ajuda umas das outras e do empoderamento da sociedade. E por isso é realmente necessário estudar sobre o tema no turismo, pois assim é possível perceber como a segurança afeta nessas viagens e como é possível mudar. (JORDAN et al., 2008; MELO et al, 2020). Nesse contexto, um dos caminhos para tal discussão reside nos estudos de segmentação de mercado no turismo, apresentado na próxima seção.

2.1.2 Viagens solo femininas enquanto segmento de mercado

O marketing pode ser entendido como a busca das empresas em satisfazer seu mercado consumidor, podendo incluir produtos, serviços e até destinos. Quando aplicado a destinos turísticos, pode fazer com que seja gerenciado e planejado de forma mais eficiente, promovendo um desenvolvimento controlado. Para fazer isso são identificadas necessidades dos clientes de acordo com suas características e comportamentos, para que possa ser estabelecido um público-alvo. Assim, dados sobre o perfil do público são cruzados com as ofertas do mercado e são definidas

estratégias para cada tipo de perfil, revelando-se a segmentação de mercados. (KASTENHOLZ, 2006). Siqueira et al (2019, p. 4) descrevem o marketing como:

Assim, é possível afirmar que o marketing se configura como relações de troca rentáveis, a partir de desejos e necessidades identificadas para alcançar satisfação dos consumidores, que são traduzidos das mais variadas formas, entre produtos e serviços.

Uma vez definido o público-alvo, surgem os segmentos de mercado, definidos como o agrupamento de públicos similares dentro do mercado turístico, com o objetivo de criar estratégias de marketing mais focadas e específicas para cada grupo. Assim, é facilitada essa troca de informações entre a oferta e a demanda e são criados produtos mais específicos para cada segmento, suprimindo as expectativas e necessidades do consumidor. Logo, com a produção desses grupos e subgrupos, a quantidade de informações sobre cada um é maior, fazendo com que os produtos criados sejam de maior qualidade. (MEDAGLIA, 2013).

A segmentação de mercado com base nos gêneros demorou para ser notada pela indústria do turismo, dado que poucos estudos foram feitos sobre o tema e estes, são apenas sobre viagens de negócios para o público feminino (MARZUKI et al, 2012). Todavia, as mulheres são um segmento crescente e cada vez mais mostram seu poder nas viagens e até em viagens de negócios que era algo considerado masculino. Hoje, esse cenário já vem tendo mudanças, visto que em 2005 as mulheres já ocupavam mais de 42% desse mercado. Dessa maneira, as empresas deveriam repensar o modo de venda de seus produtos turísticos, pois cada vez mais as mulheres vão ingressar nas viagens e nas decisões delas. (MARZUKI et al, 2012).

As viagens solo femininas entraram no campo de estudos nas últimas décadas. Anteriormente eram tratadas como minoria e marcadas pelos discursos de frágeis, de maneira que essa mudança permitiu à mulher passar a interpretar outros papéis, além da atuação como de dona de casa. Franco (2017), após analisar diversos relatos de viagens do século XIX, percebe que essas viajantes passam a reinventar sua pessoa ou até “redescobrir o sujeito feminino” (FRANCO, 2017, p.6). A autora ainda coloca que essas mulheres não negaram suas “obrigações” de mãe e de cuidar dos outros, mas também não se prenderam a elas. Ainda é mencionado que a rua era vista como lugar para solteiras e o lar para casadas, ou seja, mais uma vez mulheres

sendo julgadas pelo lugar que se encontravam, fato que prendia muitas em casa por medo.

Ainda segundo os relatos dessa época, Franco (2017) analisa que a maioria das mulheres viajavam sozinhas, o faziam após a viuvez, o que permitia mais mobilidade, por não ter que cumprir o papel imposto pela sociedade. No entanto, mulheres mais novas temiam ir sozinhas pelo medo de rechaço da sociedade, com isso, apenas algumas poucas que se arriscaram e conseguiram ver o mundo de forma mais abrangente e aberta e se permitiram pedir por seus direitos, incentivando cada vez mais mulheres a tomarem a mesma decisão. (FRANCO, 2017).

No século XXI, por mais que o gênero feminino tenha adquirido mais direitos e essas mulheres viagem e explorem o mundo muito mais do que no passado, ainda é necessário negociar a liberdade com o básico do dia a dia, como cuidar de seus filhos, da casa e trabalhar. Porém mesmo com todas essas tarefas, são reconhecidas pelo turismo como uma força crescente. Um exemplo disso foi o aumento do turismo de negócios entre o público feminino de 1% em 1970 para quase 50% em 2010. E esse aumento não foi apenas em viagens, mas também na decisão sobre elas, algumas pesquisas mostram que 92% foram feitas por mulheres. (KHOO-LATTIMORE et al., 2017).

Na questão das preferências Marzuki et al (2012) colocam que as mulheres em viagens buscam principalmente por segurança, serviços pessoais e preços baixos e em questão de viagens de negócio optam por hotéis confortáveis e limpos, que possuam trancas nas portas e com estacionamento bem iluminado. Diferente dos homens que escolhem facilidades e serviços empresariais como critérios de escolha. Mostrando que realmente os dois são segmentos que diferem em diversas questões.

É importante entender as motivações do segmento feminino em relação a viagens, pois assim é possível criar produtos mais específicos e atender melhor esse segmento de mercado. Algumas das principais motivações dessas viajantes solo são a busca por independência, lazer e empoderamento. (KHOO-LATTIMORE et al., 2017). E assim como antigamente, a viagem solo continua sendo algo que quebra com os padrões da sociedade, visto que a feminilidade foi construída em cima do padrão de mulheres dentro de casa. (VIEIRA et al. 2018)

Observando a viagem solo feminina como um segmento de mercado é possível notar que alguns estabelecimentos já formularam produtos específicos para elas. Pois foi notado que para melhor recebê-las é necessário que se sintam acolhidas e

seguras. Um exemplo de produto seria hostels que oferecem quartos exclusivamente femininos, para aumentar sua segurança. Ou até hotéis, como é o caso do Quality Curitiba que possui uma ala exclusivamente feminina, que oferece utensílios como secador de cabelo profissional, roupão, chinelo etc. (GAZETA DO POVO, 2017).⁹

Uma vez estabelecidas as bases para a discussão das viagens solo femininas enquanto segmento de mercado, a próxima seção aborda a relação da segmentação com as tecnologias da informação e comunicação e sua presença no segmento pesquisado.

2.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E TURISMO

As tecnologias vêm avançando e dando cada vez mais poder ao cliente, o deixando mais livre para escolher e tomar suas próprias decisões. Com isso observa-se o aumento massivo de geração de dados e a necessidade de interpretá-los. Neste capítulo serão apresentadas sobre as tecnologias da informação e comunicação (TICs) no turismo.

2.2.1 A Tecnologia como suporte para segmentação de mercado: aspectos da comercialização

As TICs são utilizadas no nosso cotidiano cada vez mais e apresentam um crescimento acelerado juntamente com o turismo. (SOARES et al., 2017). No mundo e no Brasil, por exemplo, na área de reservas de viagens, antes eram utilizados os Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS) que foram substituídos pela *Global Distribution Systems* (GDS), juntamente com as consolidadoras, que intermediavam os fornecedores como transportadoras e hotéis, do cliente final. Porém, por serem muito caros, não eram acessíveis para algumas empresas. Com o passar do tempo e o popularização da internet, os GDS começaram a ser gradualmente trocados, fato que mudou o rumo do turismo, pois ao invés do cliente necessitar de um intermediário para comprar suas viagens, passou a acessar diversas informações online,

⁹ Hotéis em Curitiba têm quartos com decoração exclusiva para mulheres. Gazeta do povo. 2017. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/hoteis-em-curitiba-tem-quartos-com-decoracao-exclusiva-para-mulheres/>> Acesso 26 de jun 2021.

aumentando o poder de escolha, com mais opções do que antes. (ROCHA et al., 2016).

Assim, podemos notar que depois de 1990 com os novos modelos de negócios que se baseavam em baixar custos, os clientes passaram a dominar a internet e buscar soluções mais viáveis em relação aos preços. Um exemplo foi o motor de busca como o Google, e diversos outros sites agregadores que foram desenvolvidos e deram a possibilidade para que mais pessoas pudessem viajar e que tivessem mais conhecimentos sem depender tanto de uma consolidadora. (POYATOS et al., 2017).

Hoje podemos ver que as TICs existem em diversos segmentos, desde o wi-fi utilizado pelo consumidor até os sistemas mais caros e sofisticados para empresas. Dessa maneira, o consumidor encontra nos *smartphones* tudo que precisa literalmente na palma das suas mãos, de forma muito mais rápida e acessível do que a alguns anos atrás. Nas viagens, percebemos o uso dessa tecnologia nos diversos aplicativos e sites, como visualizar o mapa da cidade pelo celular, ver dicas sobre restaurantes, reservar sua hospedagem, entre diversos outros serviços, que são possíveis com apenas alguns cliques. A tecnologia é uma grande aliada do turismo, uma vez que esses visitantes utilizam as informações da internet para planejar suas viagens, no momento em que estão viajando e em um pós-viagem. (ROCHA et al., 2016; SOARES et. al, 2017).

Um exemplo de como a tecnologia evoluiu é analisar os *smartphones*, que reúnem diversas utilidades em apenas um aparelho como câmera, agenda, buscador de informações como o Google, mapas, vídeos, telefone, serviços bancários, entre muitas outras. Outro exemplo de tecnologia que ajuda muito os viajantes são os *tablets*, que também possuem o mesmo sistema de um computador, mas de maneira mais compacta para levar em viagens, pelo seu tamanho. (SOARES, 2017).

Com isso, é possível perceber que há uma hiper conexão de pessoas e objetos, que também é reconhecida como “terceira plataforma”, sendo a primeira os *mainframes* até os anos 1970 e a segunda os *Personal Computers* até os anos 1990. Essa hiper conexão ou terceira plataforma, se dá pela geração de muita informação sem vínculo e da criação de uma analítica para ler esses dados e torná-los em algo relevante e agrupado. Assim aconteceu o surgimento do *Big Data*, em que é possível recuperar todos esses dados gerados a partir da internet e das redes sociais e interpretá-los, gerando, entre outros resultados, padrões de comportamento para criar

produtos específicos para cada demanda, tendo se tornado muito importante para todos os tipos de mercado, incluindo o de turismo. (ROCHA et al., 2016).

No turismo as TICs estimularam diversas empresas, tanto públicas quanto privadas para mudar seu modo de pensar, que adaptaram seus produtos e serviços para o meio online. (POYATOS et al, 2017). Visto que segundo pesquisas do IBGE¹⁰ de 2019, 82,7% dos brasileiros têm acesso à internet, mostrando que cada vez mais a população está conectada e as empresas devem repensar seu modo de atuar.

Barroso (2018, p. 4) descreve a internet como “meio de promoção de igualdade dos gêneros, já que é a partir dela que são permitidas discussões sobre a liberdade feminina.”, ou seja, a internet vai muito além de apenas informações e dados, mas sim ajuda em maior escala e também para que mais pessoas tenham acesso a essas informações. Uma vez que tantos brasileiros estão conectados e com tantas informações, eles se tornam cada vez mais críticos, exigentes e mais autônomos, comparados aos dos anos 1980. (ESTAREGUE, 2017)

Rocha (2016, p. 18) descreve a internet como uma “maneira estratégica da indústria de turismo promover seus serviços”, já que até 2015 a venda de *smartphones* gerou 484 bilhões de dólares, sendo mais que qualquer outro tipo de eletrônico. Dessa forma, a opinião dos clientes de um local deve ser levada em consideração, pois algumas reações negativas podem mudar influenciar um novo consumidor. No campo do turismo, isso é chamado de “*electronic word-of-mouth*” ou “boca-boca eletrônico”, que é a indicação por meios online. Por isso, diversas marcas fazem com que clientes satisfeitos comentem sobre os produtos em redes sociais, já que são um importante canal de comunicação e para que ocorra essa propaganda positiva para o empreendimento. (ROCHA et al, 2016).

Podemos perceber então que nos dias de hoje é imprescindível que tanto a oferta como a demanda utilizem os meios online para poder se encontrar, esse termo foi chamado de “eTurismo”, pela grande implementação tecnológica nesse meio. (POYATOS et al, 2017). Dado que as tecnologias não param de crescer e evoluir e facilitam cada vez mais o intercâmbio de informações, o turismo tem se tornado mais fácil e acessível (ESTAREGUE, 2017).

¹⁰ Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Governo Federal. 2021. Disponível <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>> Acesso 26 de jun. 2021

Dessa forma, a tecnologia está cada vez mais no cotidiano da sociedade e vem se tornando algo positivo para as mulheres que viajam sozinhas. Desde 2016 as discussões sobre a violência contra mulher, se intensificaram após o assassinato de duas jovens argentinas que viajavam de mochilão sem o acompanhamento masculino. A morte das meninas, fez com que a internet se revoltasse e assim começou a *hashtag viajosola*, que propunha que todas as mulheres devem ter o direito de viajar sem medo e que as mulheres não deveriam se preocupar com questões como a roupa e o horário por medo. (BARROSO, 2018).

Em seguida desse ocorrido diversos grupos online criaram força (BARROSO, 2018), como é o caso do site e grupo na Rede Social Facebook “Mulheres que viajam sozinhas” que dá dicas de lugares, acham companhias femininas de viagem, planejamento, entre diversas outras coisas que visam ajudar essas mulheres. Além desse site, diversos outros aplicativos foram criados para o bem-estar do viajante solo.

2.2.2 Aplicativos de viagens e turismo como suporte para viagens solo

Nesse contexto, de crescimento diário das TICs estão os aplicativos ou apps, que são de fácil consumo levando em conta aspectos como inovação, atitude e interação (ROCHA et al., 2016). Soares et al (2017) propõem que os aplicativos mudaram os rumos das viagens, pois tornou muito mais acessível e fácil as informações para os turistas. Assim os apps de viagem permitem que esses viajantes encontrem tudo sobre o destino de forma instantânea, possam compartilhar suas experiências e resolver seus problemas de forma mais eficiente do que a alguns anos atrás. Os autores ainda refletem que os aplicativos e os *smartphones* criam circunstâncias para que todos possam trocar comentários e relatos a qualquer momento (SOARES et. al., 2017).

Hoje é possível encontrar apps que são desenvolvidos especificamente para viagens, para grande parte dos segmentos do turismo e que vão acompanhar esse turista por todo o percurso. Desse modo, cada vez mais as empresas adicionam mais recursos como fotografia, vídeos, localização, além de ser possível também fazer reservas, postar comentários etc. Todos esses recursos são adicionados, visto que esses comentários e fotos após viagens podem influenciar a opinião de outros viajantes. Esse processo indica que as experiências não são mais apenas pessoais e

sim compartilhadas, fazendo com que o processo de tomada de decisão leve menos tempo do que anteriormente e os produtos passem a ser mais personalizáveis. (ESTAREGUE et al, 2017; SIQUEIRA et al, 2019).

Além de facilitar as viagens para os turistas, os aplicativos também fazem a promoção de destinos, podendo oferecer itinerários, hospedagens e compras virtuais. Diversos fornecedores como hotéis, restaurantes e pontos turísticos dependem da internet para seu funcionamento, visto que grande parte das pessoas fazem as reservas, compras de bilhetes e checam informações online antes de visitar o atrativo. Um exemplo disso é o TripAdvisor, que é um aplicativo de viagens que ajuda a achar o hotel mais barato para aquele período e após a compra permite que o turista coloque sua opinião sobre o local com notas e comentários, fato que ajuda os próximos visitantes a decidir se é uma boa escolha para se visitar. (SOARES et al, 2017) .

Mendes-filho *et al.* (2017) perceberam que o turista utiliza os sites antes da viagem, mas durante ela são mais utilizados os aplicativos, por conta da maior facilidade em encontrar informações, acaba se tornando mais acessível para o turista. Isso mostra que os aplicativos móveis e a internet mudaram o jeito de ver as viagens, oferecendo mais autonomia, fazendo com que eles não fiquem tão submetidos às agências de viagens tradicionais. (MENDES-FILHO et al, 2017). O *International Data Corporation* (IDC)¹¹ tem previsões para que o mercado de TICs no Brasil em 2021 cresça 7%, por conta da pandemia de COVID-19, que fez com que as pessoas estivessem muito mais conectadas. Segundo estudos do App Annie¹², um Instituto especializado em aplicativos, em 2019 os consumidores ficaram mais de 3 horas do dia em média em aplicativos, sendo um aumento de 35% comparado a 2017. Em relação à publicidade, os estudos apontam que os anunciantes aplicaram mais de US\$ 240 bilhões em propagandas online em 2020, aumentando 26% em relação a 2019. Ou seja, com a quantidade de investimentos e com o tanto de horas gastas, gerou usuários mais conectados e uma maior procura por apps.

Outro fator necessário para os apps é a facilidade de uso com sua interface. Estaregue et al (2017, p. 8) colocam que “interface é um artefato digital que possibilita que o sujeito e o sistema se comuniquem sem a necessidade de conhecer linguagens

¹¹ Previsões da IDC Brasil para 2021 apontam que mercado de TIC crescerá 7%. IDC. 2021. Disponível em <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA47452221>> Acesso 27 de jun 2021

¹² App annie. 2020. Disponível em <<https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>> Acesso 27 de jun 2021.

de programação.” A interface dos apps é algo importante, pois é a conexão entre o consumidor e a máquina e deve se certificar que a mensagem do produto seja passada e que o consumidor consiga realizar o que deseja (ESTAREGUE et al., 2017). Devido a grande demanda por apps, os *sites* acabam adaptando suas interfaces para *mobile*. Um exemplo é a plataforma TripAdvisor, que surgiu como site, mas que hoje possui versão web como site e também um aplicativo para poder ser usado no celular. Outra ferramenta para o sucesso dos apps é a possibilidade dos usuários trocarem relatos e experiências. “A inovação tecnológica e a nova era dos serviços turísticos influenciados pelos aplicativos aproximam as pessoas e se torna algo que encoraja a livre escolha individual.” (MENDES FILHO et al. 2017, p.183).

Assim percebemos que os apps apresentam diferentes especialidades como citados acima - de comércio, de serviços, de atendimento público - e o mesmo vale para segmentos de mercado. Na viagem solo feminina foram criados diversos aplicativos voltados para segurança, lazer, companhia etc. que ajudam as mulheres em diversas questões como segurança, diversão, companhias para viagem, transporte, hospedagem entre muitos outros.

Alguns destes aplicativos foram analisados para esta pesquisa e são apresentados no capítulo 4. Entretanto, antes dos resultados da pesquisa, o capítulo a seguir apresenta a metodologia utilizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo pretende demonstrar o caminho metodológico aplicado, ou seja, os passos tomados para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, assim como apresentar os métodos e instrumentos de coleta de dados que foram empregados com a finalidade de atingir os objetivos gerais e específicos propostos.

Para a elaboração da pesquisa, foram definidos critérios que a caracterizam como exploratória, descritiva e qualitativa, de acordo com seus objetivos. Por ser caracterizada como exploratória visa fazer uma sondagem do tema quando se possui pouco conhecimento a respeito. Já o caráter descritivo tem por objetivo expor características de um fenômeno, podendo também criar correlações entre os aspectos. A pesquisa qualitativa, por fim, é descritiva, não necessitando de análises numéricas nem estatísticas. Acontece uma interpretação dos fatos e se concede significados a eles. (MORESI, 2003).

Na primeira etapa da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para entender e explorar melhor os temas propostos. Esse tipo de pesquisa é realizado tendo por base outros estudos já elaborados, sendo assim é visto sobre o lado do fenômeno que já foi investigado, sempre buscando autores e obras selecionadas voltadas para a produção de conhecimento pretendidos. (TOZONI-REIS, 2009).

A sondagem de informações, para embasar os objetivos 1 e 2, foi realizado por meio de fontes bibliográficas e também artigos nacionais e internacionais selecionados a partir de periódicos conceituados nas plataformas Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Portal de Periódico CAPES), Publicações de Turismo, Google Scholar e SIBI (Sistema de bibliotecas UFPR). Assim, na **primeira etapa**, desenvolvida nos meses de Abril e Maio de 2021, foram utilizados os seguintes descritores para pesquisa nas bases bibliográficas: “Gênero”; “Viagem solo”; “Viagem solo feminina”; “Woman solo travel”; “Viajante solo”; “mulheres”. Foram observadas 4 bases de dados para verificação: a base Portal CAPES obteve resultados apenas no descritor “Woman solo travel”, em seguida a plataforma Publicações de Turismo obteve resultados em “gênero” e “mulheres”, resultando em 2 artigos utilizados. A plataforma Google Scholar foi a que obteve resultados mais relevantes e teve resultados em todos os descritores, onde 10 artigos foram recuperados para a pesquisa. O Sistema de bibliotecas UFPR não foi útil para

o estudo, apenas com um resultado entre os descritores. Esta etapa foi apresentada no capítulo 2.

Já a **segunda etapa da pesquisa**, foi realizada por meio de uma análise documental, que segundo Marconi (2012) é a coleta de dados a partir de documentos de fontes primárias, escritas ou não. Assim, foi realizado um levantamento de 5 aplicativos para mulheres que viajam sozinhas, entre os dias 01/06/21 a 23/06/2021, nas plataformas do Google. Sendo eles Turlina; Vamos comigo; Life360; Blablacar só para elas e Sisterwave, que são apresentados no capítulo 4.

A **terceira etapa da pesquisa**, foi uma coleta de dados, por meio da aplicação de questionários, junto às mulheres que viajam sozinhas no Brasil. A análise e interpretação dos dados foi realizada a partir de interpretação analítica e descritiva. O questionário (apêndice 1) foi separado em cinco sessões e 25 perguntas. O primeiro bloco tinha como objetivo selecionar apenas mulheres para responder o questionário. O segundo bloco foi para a caracterização da viagem com perguntas como quantidade de dias e gastos durante as rotas. O terceiro tinha por objetivo caracterizar o aplicativo e encaminhou para a criação do aplicativo. Após entender sobre o aplicativo o bloco quarto buscava compreender e caracterizar o público com perguntas como idade e estado civil e, por fim, o último bloco perguntava sobre filhos e seus impactos nas viagens.

Como objeto empírico, foi selecionado o ambiente do Brasil, escolhido por ser um tema emergente no país e com publicações recentes. O estudo apresenta caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo que foi necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita e posterior validação junto ao questionário implementado no PPGT II. Os resultados desse processo são apresentados no próximo capítulo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A etapa I foi apresentada no capítulo 3 e diante da complexidade as outras duas etapas são apresentadas a seguir.

4.1 ETAPA II: ANÁLISE DE APLICATIVOS

Para a análise de aplicativos a autora percebeu, de sua própria experiência com o mercado de viagens a existência de alguns aplicativos para mulheres solo e como isso, vinha acompanhando perfis de viagens de mulheres e participou do grupo de trabalho de gênero do seminário da Associação Nacional de Pós-graduação em Turismo (ANPTUR) de 2020, que abordou temas como gênero nas viagens e viagens solo femininas. Por esses motivos se optou pela amostra por conveniência que visa, segundo Veal (2011), criar amostras de acordo com a facilidade de acesso, utilizada quando há grandes populações a serem analisadas. Assim, a amostra aqui apresentada foi eleita a partir dessas indicações anteriores - redes sociais, perfil de mulheres solo e experiência própria. Dessa forma, foram analisados cinco aplicativos exclusivos para viagem solo de mulheres, que foram selecionados previamente por meio de plataformas de busca e que se tornaram relevantes para o trabalho.

Neste levantamento foram encontrados 11 aplicativos, dos quais seis atendem pessoas que viajam sozinhas, são eles Airbnb, Backpackr, SoloTraveller, GetYourGuide, Metupe, Travello e outros cinco específicos para mulheres, estes então, analisados a seguir.

Tourlina: você insere o destino e a data de embarque e o app descobre companheiras de viagem deslizando para esquerda ou para direita, lá é possível planejar a viagem juntos ou encontrar habitantes locais para pedir dicas ou se encontrar com elas. As usuárias também podem se conectar antes ou durante a viagem. Na questão de segurança o app verifica cada novo usuário pedindo uma foto segurando um papel escrito “Tourlina” e a data, por isso a experiência acaba sendo muito mais segura. Está disponível em mais de 160 países do mundo, incluindo o Brasil e está disponível para IOS desde 2015 e para Android desde 2017. As usuárias podem escolher a versão gratuita ou paga, que dá acesso a mais “matches” para poder conversar com quantas pessoas quiser durante a viagem, sem anúncios e pode mudar sua localização para se conectar antes de chegar no local. Essa opção paga

fica em uma média de R\$12,49 por mês no pacote de 3 meses. Sobre a interface do app é muito fácil de mexer, na página inicial ficam as possibilidades de mulheres que querem viajar e na aba esquerda ficam algumas opções como:

- “my trips” na qual você pode colocar o destino e quando será sua próxima viagem,
- “my chats” que é onde ficam as conversas com os “matches”,
- “my accommodations” que liga o app com o site da “booking.com”,
- “my group trips” que liga o app com o site “tourradar.com”,
- “settings” que dá a possibilidade de escolher a idade das pessoas que aparecem, a opção do premium e muitas outras
- “need help” no qual abre um chat para você tirar qualquer dúvida que necessite.

Sisterwave: A plataforma brasileira visa ajudar mulheres a viajarem sozinhas por meio de uma experiência única – se hospedando na casa de mulheres locais. Você pode ser uma anfitriã e ganhar uma taxa por mulheres que se hospedam na sua casa e para quem quer ser hóspede paga uma taxa para o site e tem o direito de ir para a casa de qualquer “sister” (anfitriãs) por todo o Brasil. Os preços de casas variam de R\$20,00 até em média R\$150,00. Em Curitiba, por exemplo, são mais de 110 anfitriãs cadastradas. Para maior segurança o app verifica a identidade e pede fotos de quem vai se hospedar e das anfitriãs, assim que essas pessoas são verificadas elas ganham um selo. Na questão de custos o app cobra uma taxa anual de R\$153,00 e não cobra em cada hospedagem. Com isso o app junta a comunidade local, que possui uma casa, com a turista que estará se hospedando, por um preço muito mais barato que um meio de hospedagem. Em relação a interface do site é de fácil entendimento e está tudo explicado sobre funcionamento, taxas, cadastro de novos membros, cidades disponíveis etc. na página inicial. O app também está disponível em inglês e espanhol para que se torne mais acessível para turistas de fora.

BlaBlaCar Só para elas: O app Blablacar se tornou muito conhecido por conectar motoristas que querem compartilhar suas viagens com viajantes que precisam de carona. Os viajantes conseguem acessar quem está indo para o mesmo destino e pagam um valor estipulado pelo dono do carro, sendo normalmente o valor da gasolina e do pedágio, fato que deixa o transporte mais barato e mais divertido, pois é possível conhecer diversas pessoas. Na opção “Só para elas”, dentro do próprio aplicativo principal, essas caronas são feitas apenas para mulheres, que é uma opção

oferecida pelo app, pois é uma maneira de deixar as mulheres mais seguras, segundo o aplicativo

Life360: É um rastreador de celular, que utiliza a tecnologia GPS que permite que você veja a localização dos membros em mapas visíveis apenas para convidados, escolha quando compartilhar sua localização, colocar alertas para quando chegar no destino, rastrear um celular roubado ou perdido. É prático para a segurança de mulheres, para mandar sua localização e ficarem mais seguras. O app cobra R\$12,50 por mês e está disponível para IOS e Android. A interface é fácil e bem autoexplicativa, é possível colocar círculos com a família ou amigos e compartilhar sua localização.

Vamos comigo: Vamos comigo é um site no qual você preenche um Google Forms com suas informações sobre viagem e interesses e ele encontra mulheres que vão para o mesmo destino. Ele é gratuito e só está disponível no Brasil e em forma de site.

QUADRO 1 – APRESENTAÇÃO DOS APLICATIVOS PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS

APLICATIVO	PAÍS DE ORIGEM	FUNCIONALIDADE
Tourlina	Eua / Austrália	O usuário insere o destino e a data de embarque e o app descobre companheiras de viagem deslizando para esquerda ou para direita
Sisterwave	Brasil	A plataforma brasileira visa ajudar mulheres a viajarem sozinhas por meio de uma experiência única – se hospedando na casa de mulheres locais.
Blablacar só pra elas	Brasil	O app Blablacar se tornou muito conhecido por conectar motoristas que querem compartilhar suas viagens com viajantes que precisam de carona. Porém, com o diferencial que tanto a motorista quanto quem vai de carona, devem ser mulheres.
Life360	EUA	É um rastreador de celular, que utiliza a tecnologia GPS que permite que você veja a localização dos membros em mapas visíveis apenas para convidados. Assim aumentando a segurança dessa viajante.
Vamos comigo	Brasil	A usuária preenche um Google Forms com suas informações sobre viagem e interesses e ele encontra mulheres que vão para o mesmo destino. Ele é gratuito e só está disponível no Brasil e em forma de site.

FONTE: A autora (2021)

4.2 ETAPA III: ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

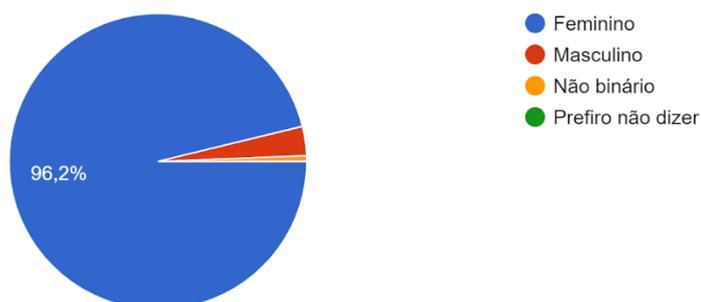
Além dos aplicativos analisados para embasar a proposta de construção de um aplicativo para região sul, foi aplicado um questionário para mulheres que viajam sozinhas. A coleta dos dados da pesquisa iniciou-se em 25 de Agosto de 2021, ocorrendo até a 09 de Setembro de 2021, por meio da aplicação do questionário para mulheres que já haviam viajado sozinhas ou pretendiam viajar. O link do questionário foi distribuído em grupos de Whatsapp e grupos de Facebook como: “Mulheres Viajantes - Woman Trip” com 79,4 membros; “Companhia para viagens” com 75,2 membros e “Mulheres que amam viajar - troca de hospedagens” com 2,7 membros. O questionário também foi postado em redes sociais como o Instagram e Facebook da autora, visto que a mesma já viajou sozinha e possui contatos que também o fazem. Mesmo com esse esforço, em meados de setembro constatou-se pouca aderência ao questionário e número baixo de respondentes. Foi percebido que os grupos grandes, como por exemplo o “Mulheres que viajam sozinhas” não autorizaram a divulgação da pesquisa. Nesse contexto, a partir dos critérios de escolha de pessoas para participação da pesquisa, mulheres que já haviam viajado sozinhas ou pretendiam viajar, foram recebidas 157 respostas, dentre elas cinco foram excluídas do processo por serem homens, sobrando 152 respostas válidas.

Os resultados obtidos com a pesquisa, representados em gráficos, são apresentados e analisados a seguir.

Gráfico 1: Sobre o gênero

1. Com qual gênero se identifica?

157 respostas



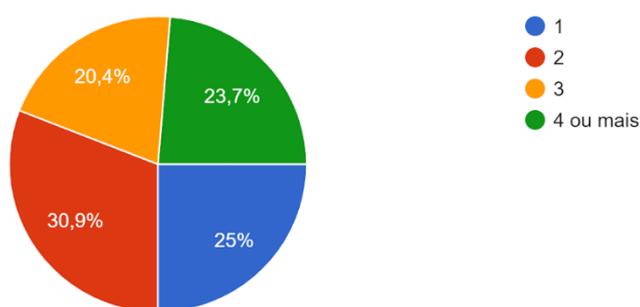
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

De acordo com a questão 1, 96,2% dos participantes eram mulheres, 0,6% não binário e o restante se identificavam como homens. Essa questão selecionava os participantes para a continuação do questionário. Para os respondentes não binários e homens a pesquisa se encerrava.

Gráfico 2: Viagens por ano

2. Quantas viagens costuma fazer por ano?

152 respostas



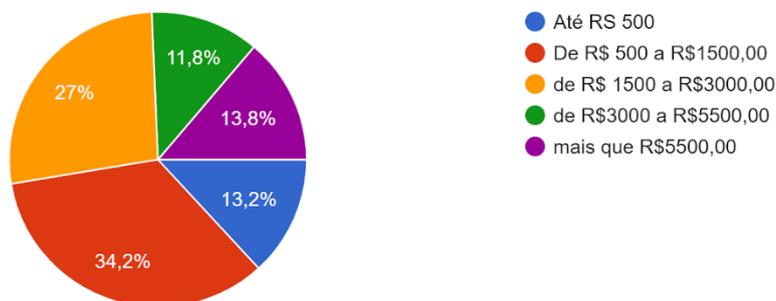
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na pergunta 2. “Quantas viagens costuma fazer por ano?” que as respostas ficaram bem divididas, mas a que mais teve votação foi duas viagens por ano com 30,9%, já uma viagem ficou em segundo lugar com 25%, seguida por quatro ou mais viagens com 23,7% e três com 20,4% . Esse dado se dá provavelmente pela idade mais jovem que não possui muita renda para gastar em viagens e lazer.

Gráfico 3: Gastos por viagem

3. Quanto você costuma gastar em suas viagens por ano?

152 respostas



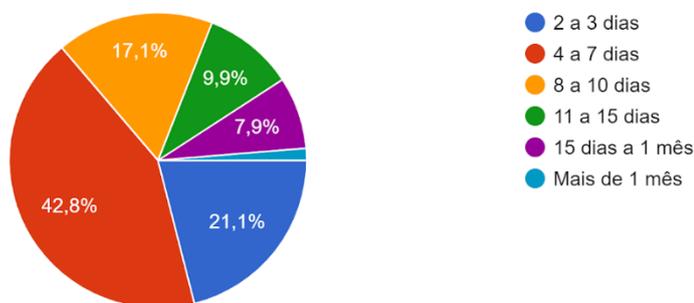
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No que tange aos gastos por viagem, 34,2% colocaram que gasta de R\$ 500 a R\$ 1500,00, seguido de R\$ 1500 a R\$ 3000,00 com 27%, mais do que R\$ 5500,00 com 13,8%, 13,2% gastam até R\$ 500,00 e de R\$ 3000 a R\$ 5500 com 11,8% das respostas. Percebemos que o público entrevistado não gasta muito em suas viagens, isso também pode ser explicado pela faixa etária baixa.

Gráfico 4: Duração das viagens

4. Quantos dias costuma durar suas viagens

152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

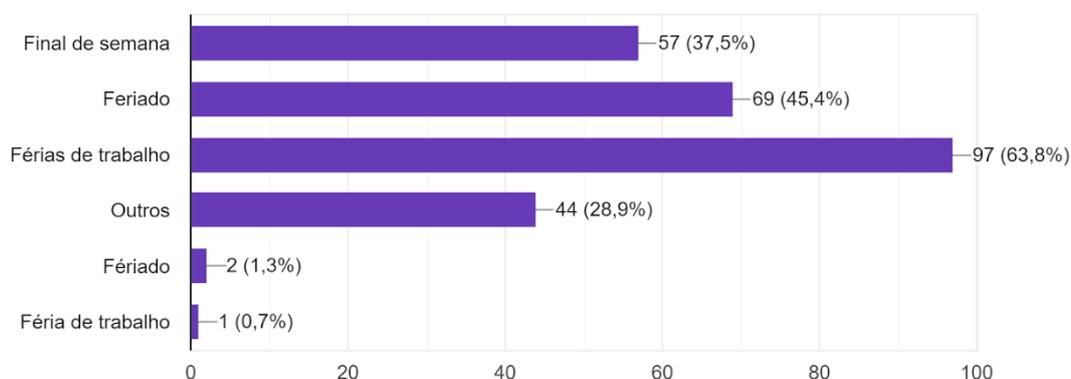
Na pergunta 4. foi questionado sobre “Quantos dias costuma durar suas viagens?” 65 mulheres colocaram que suas viagens duram de 4 a 7 dias, 32 que duram de dois a três dias, 26 mulheres de oito a dez dias e 15 mulheres de 11 a 15

dias, seguidos por 12 com duração de 15 dias a um mês e apenas duas assinalaram a duração de mais de um mês. Percebemos então que a preferência é por viagens de curta duração, que é uma tendência crescente no mercado.

Gráfico 5: Datas das viagens

5. Quando costuma viajar?

152 respostas



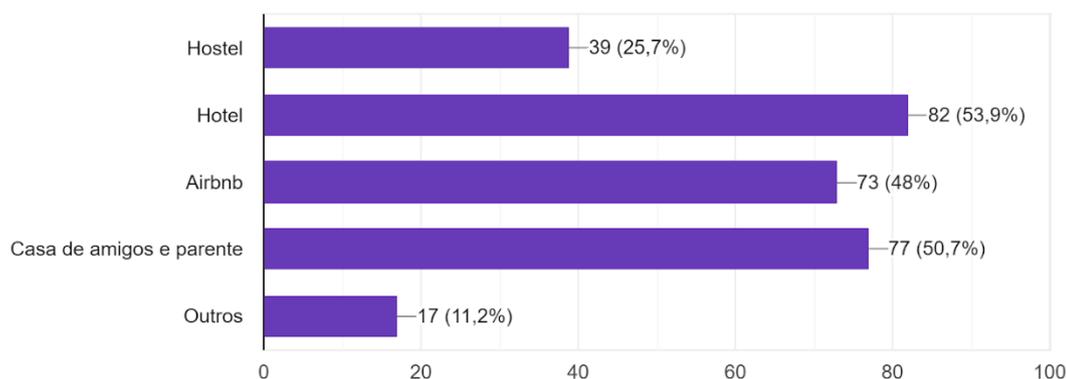
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A pergunta 5. questionou “Quando costuma viajar?” Grande parte (98) coloca que viaja nas férias de trabalho, seguido por feriado (71) e finais de semana (57), a opção “outro” foi marcada 44 vezes, mas não foram justificadas. Notamos assim que as viagens, por mais que sejam em férias de trabalho que normalmente duram 1 mês, são de curta duração como vimos na pergunta 4.

Gráfico 6: Hospedagem

6. Onde costuma se hospedar? Assinale até duas opções:

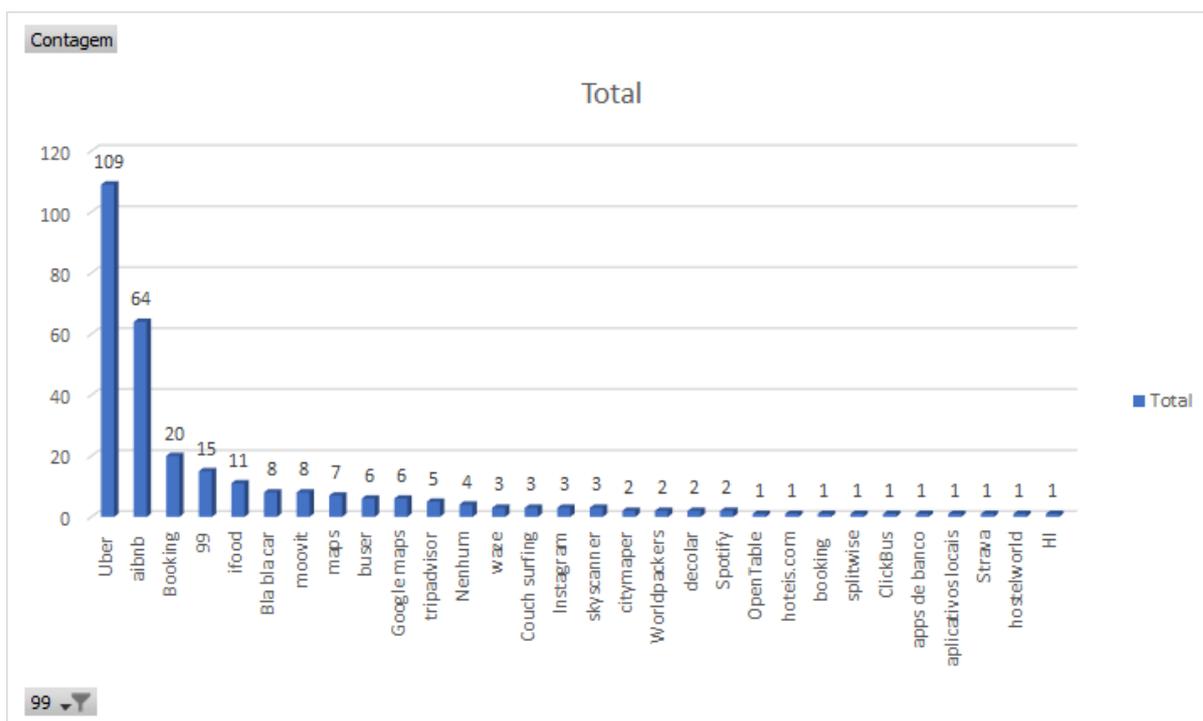
152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tratando da hospedagem na pergunta 6, que permitiu assinalar até duas opções, indicou que " a mais marcada foi hotel com 82 respostas, logo após veio casa de amigos e parentes (77), seguida por Airbnb (73) e por fim hostel com 39 marcações. A opção outros foi marcada 17 vezes, mas não foi justificada. Com isso é possível analisar que, por mais que os aplicativos de hospedagem estejam em alta, a grande maioria ainda prefere uma hospedagem tradicional em hotel. Marzuki et al (2012) explica que as mulheres em viagens buscam principalmente por segurança e por isso optam por hotéis confortáveis e limpos, que possuam trancas nas portas.

Gráfico 7: Aplicativos usados



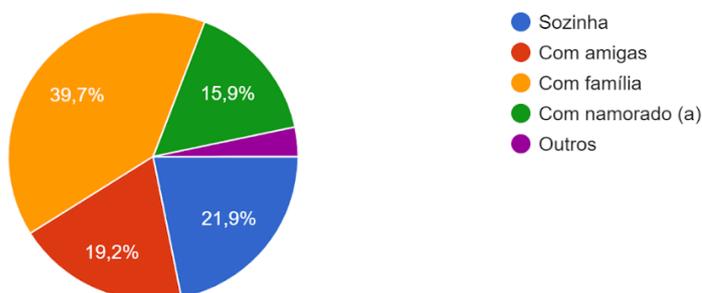
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na pergunta sete foram abordados sobre quais aplicativos eram usados durante as viagens. Os mais inscritos foram: Airbnb com 109 respostas, logo após Uber com 64, Booking.com 20, seguidas de diversos outros aplicativos como 99, Ifood, Blablacar, Maps, Buser etc. É possível analisar que grande parte dos aplicativos foram para hospedagem ou locomoção dentro da cidade ou para chegar na cidade e nenhuma resposta para aplicativos voltados para viagens solo femininas.

Gráfico 8: Companhia durante a viagem

8. Com quem mais costuma viajar?

151 respostas



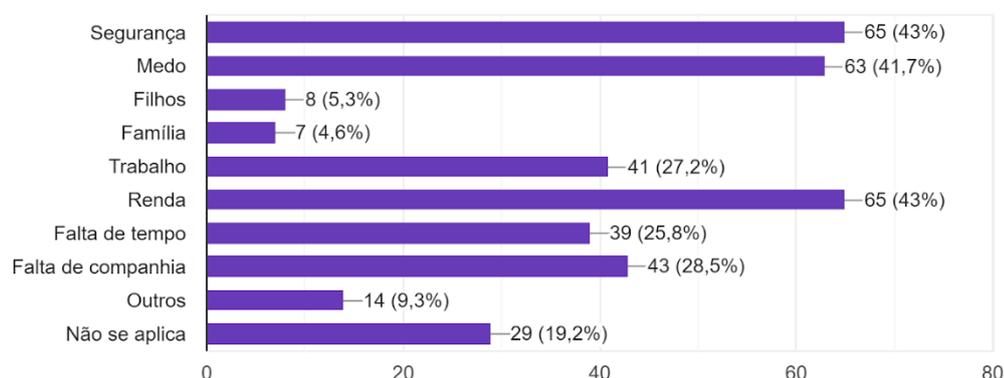
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação à companhia durante suas viagens, grande parte viaja com a família (60), seguido de amigos (29), sozinha (33) e com namorado (24). A resposta “Outros” foi marcada cinco vezes, mas não foi justificada. Assim, notamos que grande parte viaja com a família, todavia ainda tem uma grande parcela que opta por viajar sozinha. Como colocado anteriormente segundo pesquisa da Booking.com uma a cada três mulheres da geração Z planejam viajar sozinhas, ou seja mais de 35%, têm esse desejo. (BOOKING, 2020).¹³

Gráfico 9: Impedimentos para as viagens

9. Você já desistiu de viajar por algum motivo?

151 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na questão nove o objetivo era compreender por que motivos essas mulheres desistem de viajar, e grande parte marcou segurança e renda como o maior impedimento para viagens (65), logo após veio o medo com 63 respostas. A falta de companhia (43) e trabalho (41), também tiveram grande demanda, seguidas pela falta de tempo, com 39 respostas. Opções como filho e família não foram muito marcadas e as outras opções como “outros” (14) “não se aplica” (29) não foram justificadas. Essa questão colabora firmemente para o objetivo desta pesquisa, de tentar compreender se a segurança é impeditiva para esse segmento de viagens e podemos notar que

¹³ Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas. Booking. 2020. Disponível em <<https://news.booking.com/um-terco-das-mulheres-da-geraco-z-planejam-viajar-sozinhas/>> Acesso 26 de jun 2021.

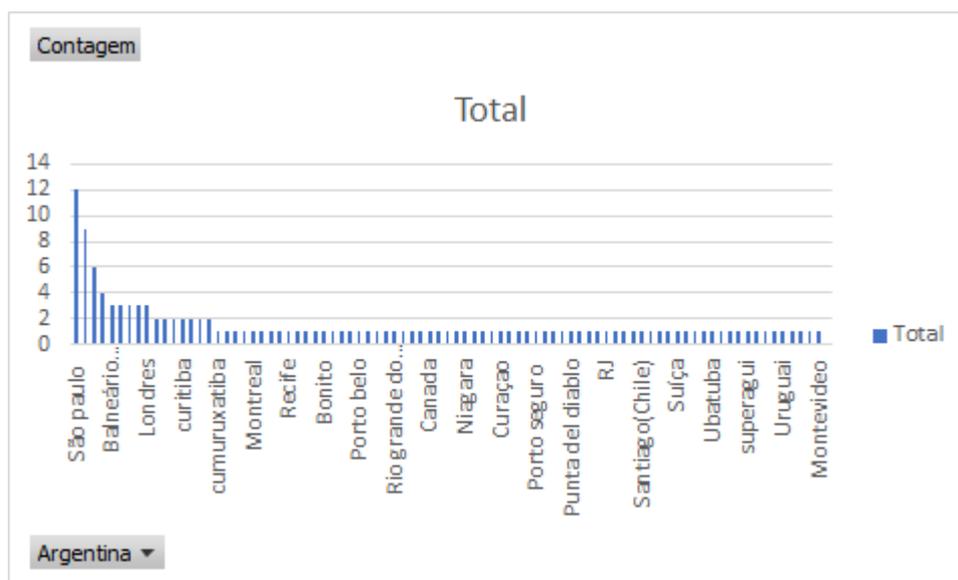
sim, inclusive marcada como o maior dos impeditivos. Desse modo, a segurança das mulheres em viagem solo deve ser mais discutida, pois muitas acabam desistindo de viajar por medos e inseguranças sobre o que pode acontecer e por ter essa liberdade retirada. Frequentemente saem notícias sobre feminicídio, estupros e violência contra a mulher, que faz com que o tema acabe sendo banalizado pela sociedade e não tratado com a devida importância. (TELES et al. 2017).

A pergunta dez foi aberta e questionou o que motiva a viajar sozinha e a maioria colocou sobre liberdade (44), conhecer lugar e pessoas (12), independência (11), ter diferentes experiências (8), autoconhecimento (7), sair da rotina (4), trabalho (3), descansar (3) entre diversas outras. Exemplos dessas diversas outras são:

- “não depender de ninguém e ter autonomia de horários”;
- “sinto liberdade de poder decidir sozinha sobre o que vou fazer, sinto que me entrego mais para as sincronidades da viagem, acabo me interagindo mais com a cultura local, fazendo com mais facilidade amizade com os locais. Não que uma viagem acompanhada não possa ser assim, mas sozinha é com maior intensidade, pois você se dedica maior parte do seu tempo para aquela imersão de viagem”;
- Liberdade , aproveitar melhor o destino, fazer melhor uso de dinheiro.

Assim, percebemos que diferente do que outras pesquisas colocam, as mulheres buscam a viagem solo por diversas motivações e não apenas por lazer. Esses dados já haviam sido expostos por Khoo-Lattimore et al. (2017) que afirmam em sua pesquisa que as principais motivações dessas viajantes solo são a busca por independência, lazer e empoderamento.

Gráfico 10: Destinos que se sentiu segura



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

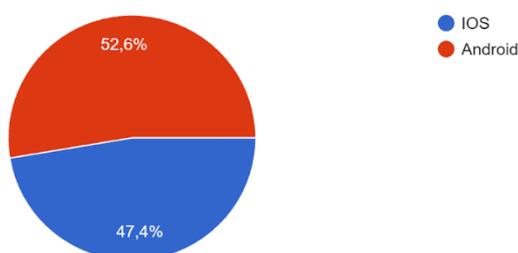
Na pergunta 11 “Enquanto mulher, cite até três destinos que já visitou e se sentiu segura:” os destinos que receberam mais de uma resposta foram São Paulo (12), Florianópolis (6), Estados Unidos (4), Balneário Camboriú (3), Buenos Aires (3), Londres (3), Gramado (3), Curitiba (2), Europa (2), Ilha do Mel (2), Nova York (2), Portugal (2), Sochi (2). Com isso podemos perceber que a maioria são destinos fora do Brasil, também mostrando como é necessário algo que ajude nessa segurança nacional. Esse fato é comprovado por Piscatelli (2017) que citou o Brasil como um dos mais violentos para viagem solo do mundo, junto com Índia, Turquia, Colômbia, México e Quênia.

Na seção 3 “Sobre o app” foram feitas perguntas para direcionar para o aplicativo.

Gráfico 11: Sistema operacional do celular

12. Seu celular é IOS ou Android?

152 respostas



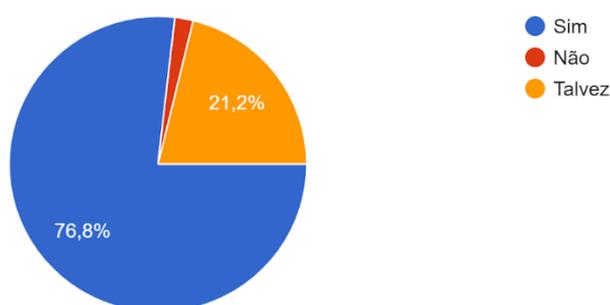
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na primeira pergunta da seção ou décima terceira pergunta do questionário, foi perguntado o tipo de celular das participantes. Foi possível perceber que a maioria utiliza o sistema operacional Android com 52,6%, porém o sistema operacional IOS ficou quase empatado com o 47,4%. Mostrando que é importante fazer um aplicativo compatível para os dois tipos de sistema operacional visto que a tecnologia é uma grande aliada do turismo e que esses visitantes utilizam as informações da internet para planejar suas viagens, no momento em que estão viajando e em um pós-viagem. (ROCHA et al., 2016; SOARES et. al, 2017).

Gráfico 12: Sobre aplicativos que conversam entre si

13. Acredita que apps que conversam entre si facilitam a compra? Ex: Tripadvisor que é conectado com Booking para reserva de hotéis

151 respostas



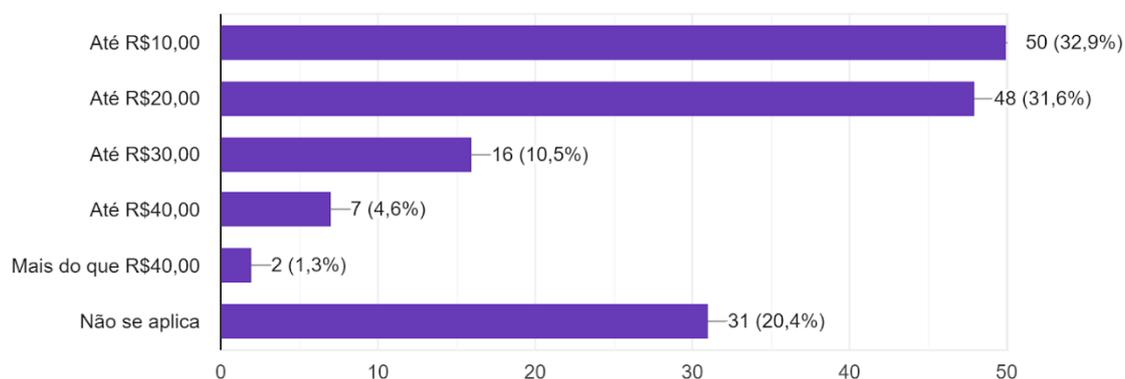
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já na questão 13: “Acredita que apps que conversam entre si facilitam a compra?” foi notado que 76,8% das pessoas acreditam que sim, já 21,2% colocaram que talvez e apenas 2% acreditam que não. Ou seja, grande parte acredita que ajuda e por isso os aplicativos devem pensar em funcionalidades para se unir com outros apps.

Gráfico 13: Pagamento em aplicativos de viagem

14. Até quanto pagaria por mês em um app de viagens, se ele apresentasse benefícios para você?

152 respostas



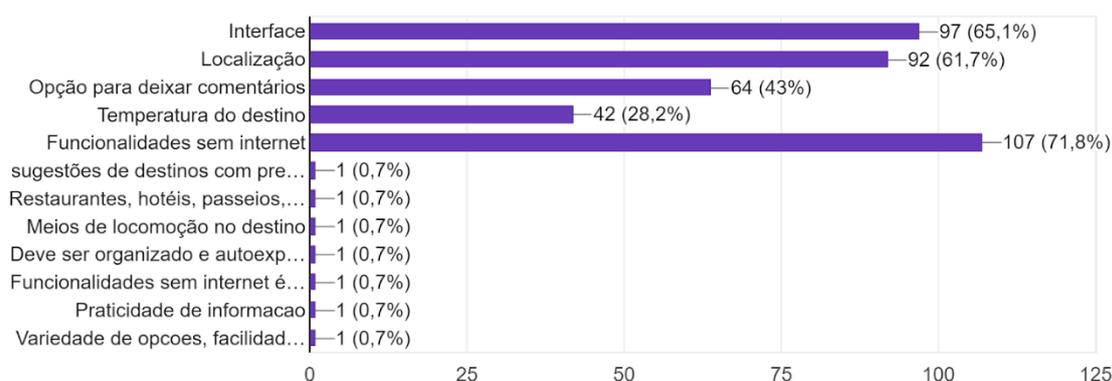
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na pergunta 14. “Até quanto pagaria por mês em um app de viagens, se ele apresentasse benefícios para você?” A maioria colocou que pagaria até R\$10,00 (50), 48 pessoas colocaram que pagariam até R\$20,00, até 30 foram 16 pessoas, seguido por R\$40,00 (7) e mais de R\$40,00 (2). 32 pessoas colocaram que não se aplica. Com isso vemos que o valor do app não pode passar de R\$20,00 para ter uma maior aderência.

Gráfico 14: Funcionalidades

15. Quais funcionalidades acha mais importante em um aplicativo?

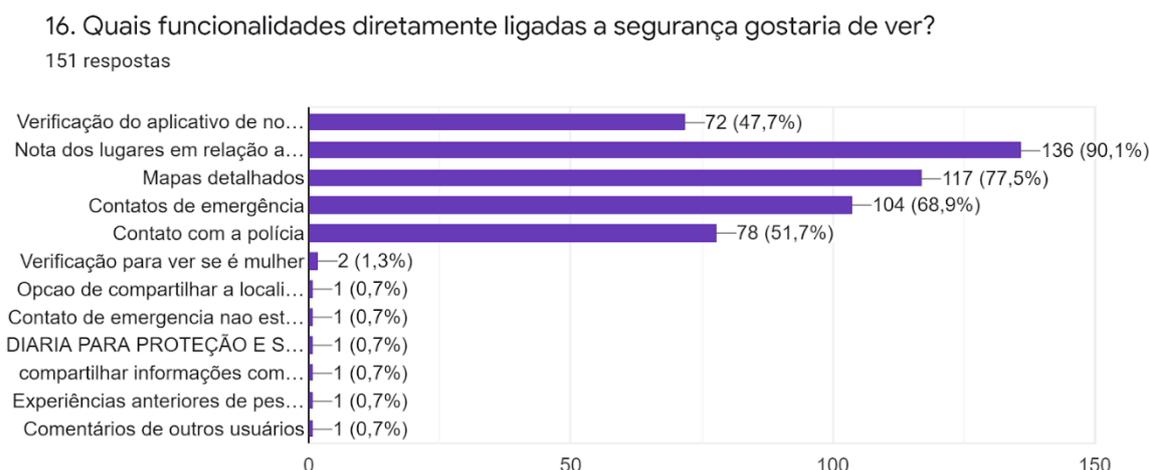
149 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na questão que perguntou acerca das funcionalidades de um app, foi marcado 107 vezes “funcionalidades sem internet”, logo após “interface” com 97 respostas, localização com 92, opções para deixar comentário 64 e temperatura do destino 42. A opção com sugestões foi marcada sete vezes como “sugestão de destino” e “praticidade de informação”. Rocha et. al (2016) e Soares et. al (2017) colocam que é possível perceber o uso dessas tecnologias nos diversos aplicativos e sites, como visualizar o mapa da cidade pelo celular, ver dicas sobre restaurantes, reservar sua hospedagem, entre diversos outros serviços, que são possíveis com apenas alguns cliques. Assim vemos que é extremamente importante funcionalidades sem internet, já que os turistas continuam precisando dos aplicativos e sites, porém nem sempre os destinos turísticos possuem acesso a uma rede wi-fi aberta ou os turistas provêm de dados móveis. Outro ponto de destaque é a importância da interface deve ser simples e descomplicada, sem muitas opções na mesma página e com praticidade de informações.

Gráfico 15: Segurança dos aplicativos



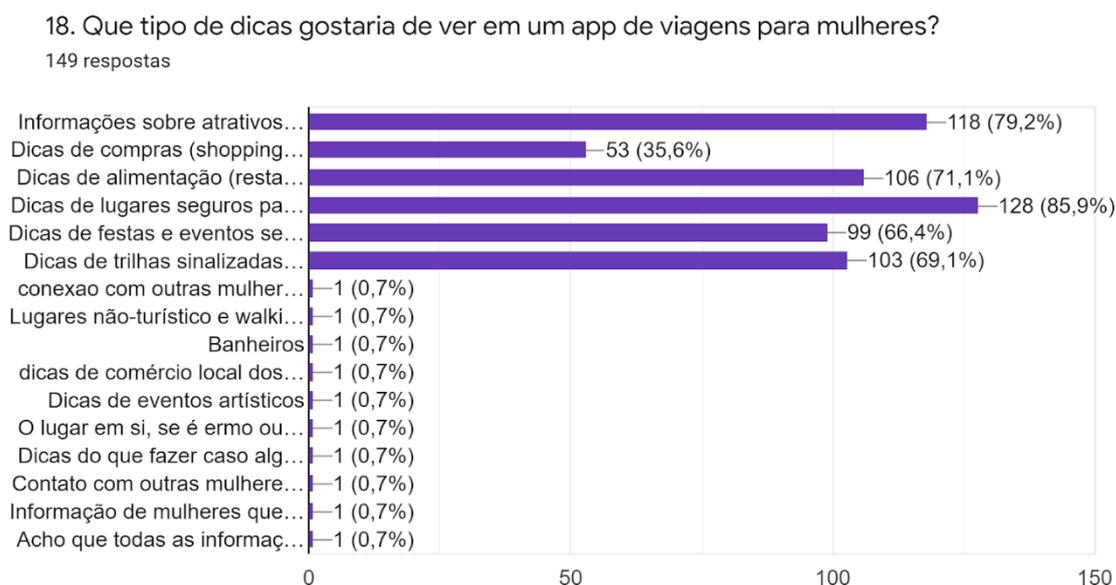
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação à segurança do aplicativo, 136 votaram em “nota dos lugares em relação a segurança”, 117 para mapas detalhados, 104 para contatos de emergência, 78 para contato com a polícia e 72 votos para verificação do aplicativo para novos usuários. Alguns marcaram a opção “outro” e justificaram com “verificação para ver se é mulher”, “opção de compartilhamento de localização”, etc. Desse modo, o que

notamos na pesquisa é que muitas mulheres colocaram que gostariam de ver nota para a segurança, assim podendo se planejar sobre o lugar visitado.

Já a questão 17 “Quais os pontos fracos que encontra em aplicativos de viagem?” Foi uma pergunta aberta, buscou entender o que falta nesses aplicativos de viagem. Muitas das participantes colocaram “falta de segurança” (9), “falta de informações do local” (8), “interface ruim ou desatualizada” (7), “funções apenas com internet”, (5) “Baixa interação entre usuários” (3), “Falta de verificação de usuários” (2), “Falta de divulgação”, (1) etc. Além das funcionalidades de segurança que foram novamente colocadas em primeiro lugar, foi verificado que a interface dos apps é algo importante, pois é a conexão entre o consumidor e a máquina e deve se certificar que a mensagem do produto seja passada e que o consumidor consiga realizar o que deseja (ESTAREGUE et al., 2017).

Gráfico 16: Dicas no aplicativo

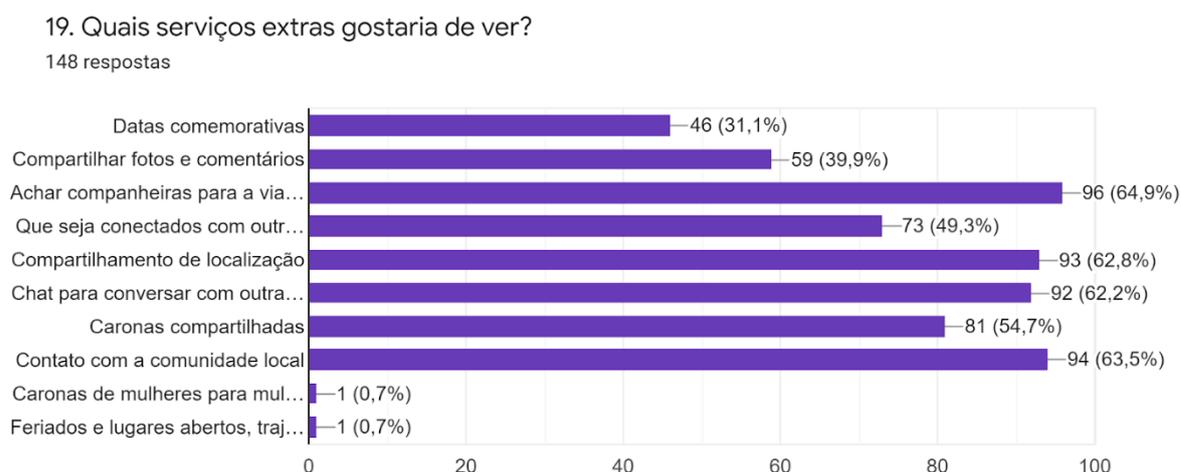


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na questão 18 não tinha um limite máximo para marcar e se tratava da preferência dessas mulheres no aplicativo. Assim, a grande maioria colocou que gostaria de ver dicas de lugares seguros para mulheres (128), informações sobre atrativos do local (118), dicas de alimentação (106), dicas de trilhas sinalizadas e monitoradas (103), dicas de festas e eventos (99), dicas de compras (55). Algumas

outras deram sugestões como “banheiros”, “walking tours”, “dicas de comércio local”, “dicas do que fazer caso seus direitos sejam violados”, etc. Percebemos que o turista utiliza os aplicativos durante as viagens, por conta da maior facilidade de encontrar informações. Isso mostra que os aplicativos móveis e a internet mudaram o jeito de ver as viagens, pois deu mais autonomia de escolha. (MENDES-FILHO et al, 2017).

Gráfico 17: Serviços extra

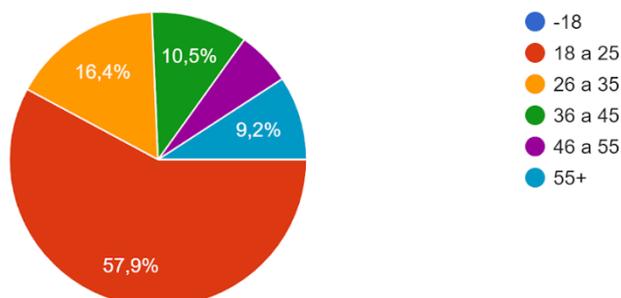


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para compreender os serviços extras que essas mulheres gostariam de ver em um aplicativo, foi feita a pergunta 19. Assim, 96 marcaram que apreciariam encontrar companheiras para viagem, 94 gostariam de contato com a comunidade local, 93 “compartilhamento de localização” e assim por diante. Jordan et al. (2008) e Melo et. al (2020) inclusive explicam que muitas mulheres que viajam sozinhas, dizem terem medo de aparecer sem companhia em público, por parecer um convite aos homens. Isso explica o porquê dessas mulheres terem medo de viajar sozinhas e buscarem grande parte das vezes uma companhia para realizar seus roteiros.

Gráfico 18: Idade

20. Idade
152 respostas

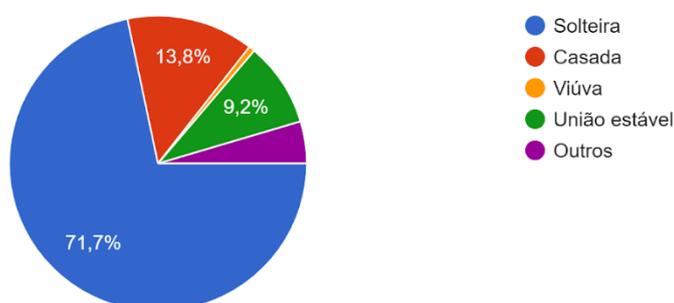


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na primeira pergunta da seção ou vigésima do questionário perguntava a idade das participantes, sendo que 57,9% possuíam entre 18 e 25 anos, seguido por 26 a 35 anos com 16,4%. Notamos que grande parte do público é mais jovem, isso pode explicar a questão 21. que mostra que a maioria das entrevistadas são solteiras.

Gráfico 19: Estado civil

21. Qual seu estado civil?
152 respostas



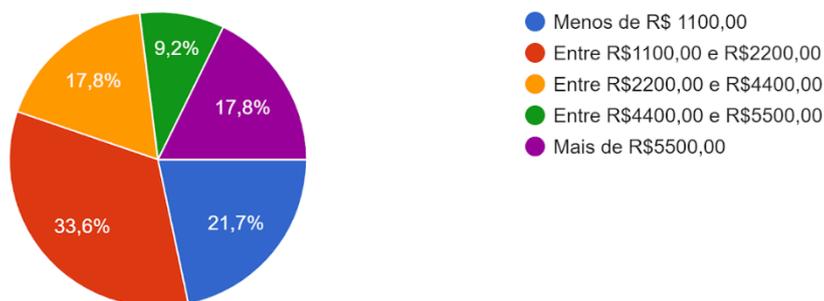
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na pergunta 21. foi questionado o estado civil das participantes e notamos que 71,7% são solteiras, seguida de 13,8% que são casadas.

Gráfico 20: Renda mensal bruta

22. Qual a sua renda mensal bruta?

152 respostas



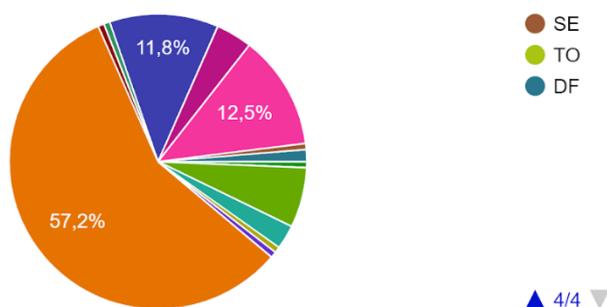
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação a renda mensal, 33,6% ganham entre R\$1100,00 e R\$2200,00, seguido de 21,7% que ganha menos do que R\$1100,00. Isso justifica os baixos gastos e curta duração das viagens.

Gráfico 21: Estado de origem

23. Estado de origem

152 respostas



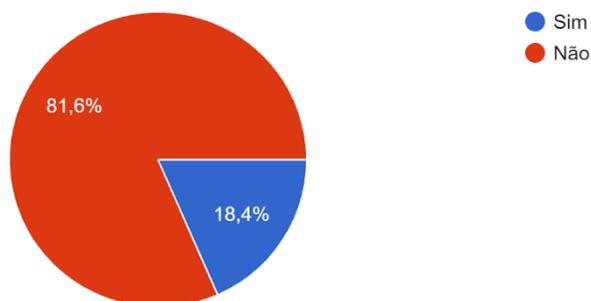
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação ao estado de origem das participantes, 57,2% pertenciam ao Paraná, seguidas por São Paulo (12,5%) e pelo Rio Grande do Sul (11,8%), Goiás (6,6%) e Santa Catarina (3,9%) os outros estados não tiveram participações significativas. Grande parte das respondentes são do sul e sudeste, assim a pesquisa será baseada nesses estados.

Gráfico 22: Filhos

24. Tem filhos?

152 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por último, a pesquisa buscou entender se essas mulheres têm filhos e foi visto que grande parte não possui (81,6%). Isso pode ser relacionado com a idade mais nova.

Para as que tinham filhos, o questionário continuava para a seção quatro e grande parte que marcou sim possui de um a três filhos e 51,3% colocaram que filhos impactam em suas viagens contra 48,1% que acreditam que filhos não impactam. As que colocaram que impactam justificaram os impactos como "gastos", "demandam mais cuidado", "limitam em tudo", etc.

Gráfico 23: Síntese dos resultados da pesquisa

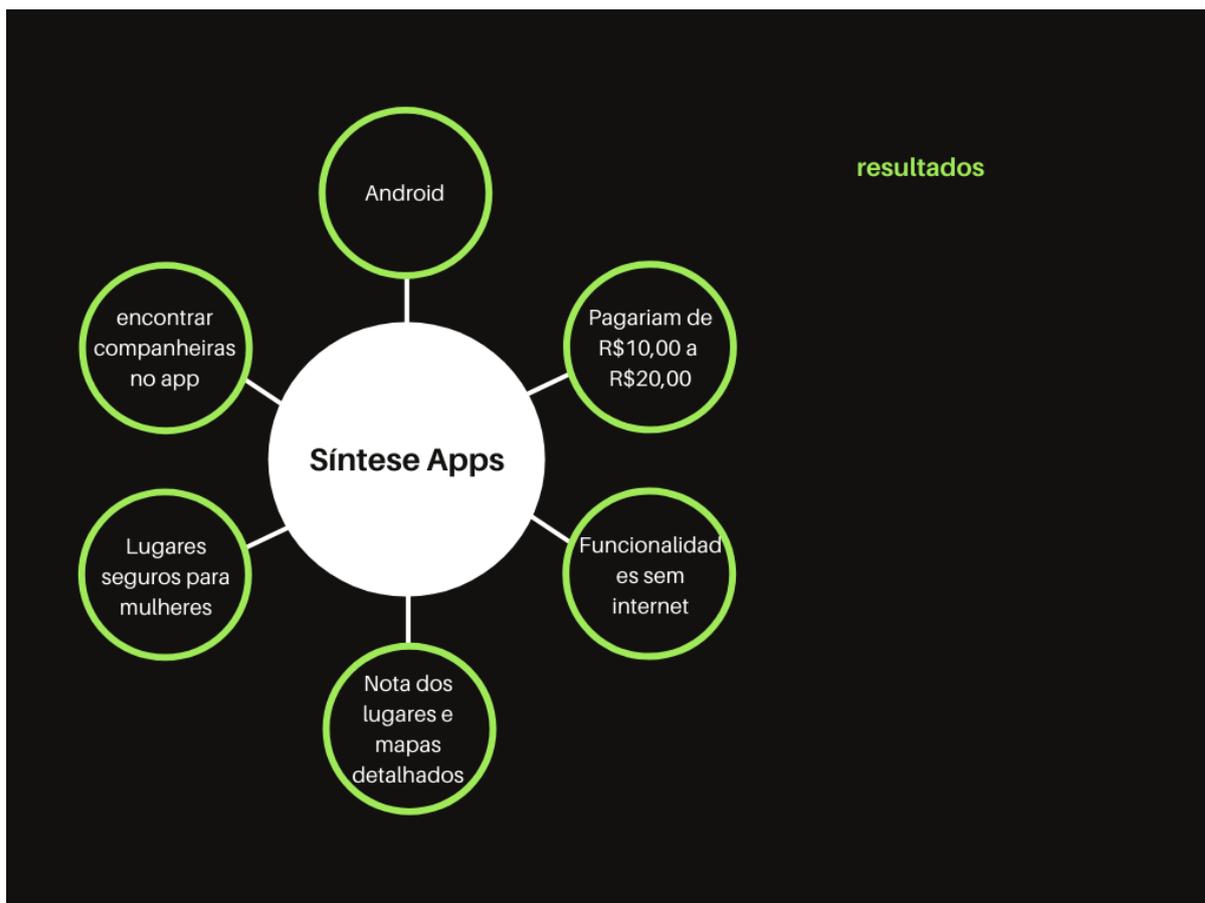


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com isso, tratando-se do perfil, grande parte das mulheres da pesquisa têm entre 18 e 25 anos, solteiras, vivem no Paraná e não possuem filhos. Fazem, em sua maioria, o máximo de duas viagens por ano, gastando entre R\$500,00 e R\$1500,00, viajam nas férias de trabalho, com viagens entre quatro e sete dias, acompanhadas por família ou sozinhas e ficam hospedadas em hotéis.

Utilizam apps como AirBnb e Uber e costumam se sentir seguras em destinos nacionais como São Paulo e internacionais como Europa. São impedidas de viajar, principalmente por questões relacionadas à sua segurança, porém são motivadas pela liberdade e independência.

Gráfico 24: Síntese dos resultados da pesquisa sobre os apps



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No grupo de questões sobre aplicativos, utilizam mais o sistema operacional Android e acreditam que apps que conversam entre si facilitam a compra. Pagariam de R\$10,00 a R\$20,00 em um app de viagens e acreditam que seria importante ter funcionalidades sem internet e uma boa interface. Em relação a segurança dos apps gostariam de ver notas nos lugares e mais mapas detalhados e dizem que faltam informações e segurança nos apps já existentes. Em relação a dicas gostariam de ver lugares seguros para mulheres e informações sobre os atrativos. E em relação a serviços extras gostariam de encontrar companheiras no app e ter mais contato com a comunidade local.

5 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo é apresentada a proposta do Projeto de Turismo, sendo ele a criação de um aplicativo mobile composto por produtos turísticos voltados a mulheres que viajam sozinhas. Este projeto engloba a descrição de todas as suas etapas, os recursos humanos necessários e respectivas funções exercidas, bem como os custos do projeto e os cálculos de retorno de investimento acompanhado dos possíveis riscos.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Diante dos resultados da pesquisa, este Projeto de Turismo trata da criação de um aplicativo para *smartphones*, chamado SisMap, constituído por um mapa das principais cidades do sul do Brasil, onde serão indicados estabelecimentos e pontos turísticos, que possam ser frequentados por mulheres que viajam solas, com a devida segurança, a partir de notas que serão atribuídas pelas próprias usuárias a estes espaços. O público-alvo do app será composto tanto por moradoras da região sul do Brasil quanto por turistas nacionais e internacionais que visitam as cidades. Considerando o público-alvo, o aplicativo estará disponível nos idiomas português (BR) e inglês (EUA). Os estabelecimentos e pontos turísticos estarão dispostos no mapa de acordo com a localização da usuária, exibindo os mais próximos dela e também com a procura pela barra de pesquisa.

Para alcançar seu propósito, de melhorar a segurança dessas viajantes, após ir até um dos estabelecimentos, a usuária poderá registrar no SisMap uma avaliação de como foi sua experiência utilizando o sistema de 1 a 5 estrelas, um campo para comentários, que também estará disponível e um chat, em que as usuárias poderão se comunicar e trocar experiências sobre o destino. O sistema de estrelas será aplicado a cinco categorias: segurança, limpeza, iluminação, banheiros e serviços extras como comida, atendimento etc. Ainda na questão da segurança, ao sofrer ou presenciar qualquer situação de violência (física, verbal, sexual etc.), a usuária poderá selecionar a opção “Ajuda” no menu lateral do aplicativo para acionar a ligação direta para o telefone 190 (Polícia Militar) ou para um contato previamente cadastrado.

A principal motivação da criação do SisMap é fazer com que, além das moradoras, as turistas que visitam as cidades, se sintam seguras durante a sua visita

e ao frequentar os atrativos da cidade para, a longo prazo, tentar deixar os ambientes mais seguros.

O SisMap foi elaborado ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2021, sendo responsável pelo desenvolvimento do aplicativo a YeePLY. Essa empresa foi escolhida por todos os profissionais passarem por um rigoroso processo de certificação, possuem preços competitivos, transparência na hora de falar com a equipe e velocidade na hora de achar um equipe correta para o projeto. É uma empresa especializada em criação de aplicativos mobile com equipe profissional própria, que envolveu analistas de negócios, gestores de projeto, desenvolvedores, designers, etc., responsáveis por planejar, produzir e otimizar o app e campanhas digitais. Os profissionais envolvidos e suas respectivas funções serão detalhadas na próxima seção 5.2, e o custo deste projeto é de aproximadamente R\$50.000,00. Para acessar todas as funcionalidades do aplicativo, a usuária precisará criar um login utilizando e-mail pessoal ou conta do Facebook. O download estará disponível para aparelhos Android, na Play Store, e para aparelhos iOS, na App Store.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto está dividido respectivamente em oito etapas¹⁴: Cada etapa possui ações descritas a seguir:

Etapa 1 - concepção: etapa de definir os objetivos, estudar o mercado e definir o conceito do app. Deve ser definido o público-alvo, o que será feito para manter as usuárias conectadas, pesquisar se já existem outros aplicativos que fazem a mesma coisa, conferir a concorrência. Ou seja, tudo que foi realizado ao longo do PPGT, especialmente os resultados de pesquisa apresentados nas seções 4.1 e 4.2, e por fim decidir se irá monetizar¹⁵ o aplicativo.

¹⁴ PIREDU, Maria. Como criar um app em 7 passos fáceis?. Good Barber. 2021. Disponível em <<https://pt.goodbarber.com/blog/como-criar-um-app-em-7-passos-faceis-a864/>> Acesso 24 de outubro de 2021

¹⁵ Transformar algo em dinheiro.

Etapa 2 - Estrutura tecnológica 1: nessa etapa é necessário montar um protótipo. O primeiro passo é esboçar o *wireframe* (um protótipo usado em design de interface). O segundo passo é o design UI, que seria a parte de aparência do app. O terceiro é o UX, que é o ponto de vista do usuário para o app. No caso do SisMap, oferecer um mapa com comentários para mulheres que viajam sozinhas.

Etapa 3 - Estrutura tecnológica 2: aqui é necessário decidir se o aplicativo será nativo (operarem offline e tem acesso às funcionalidades do dispositivo, eles são mais eficientes e rodam com maior velocidade.)¹⁶ ou se seria Progressive Web Apps¹⁷ (PWAs) - combinação de tecnologias web e nativas. Para isso foi selecionada a empresa YeePLY que ficou responsável em desenvolver o aplicativo.

Etapa 4 - Responsável: etapa para decidir quem irá criar o app, entre contratar uma agência, um *freelancer*. Para isso foi decidido por uma agência por se encaixar mais no perfil e praticidade do app.

Etapa 5 - Criação: aqui foram decisões sobre o design: cores, estilo, modo de navegação, ícones, tela de início etc. Todas essas tarefas serão direcionadas para a equipe, utilizando o projeto inicial e os objetivos definidos na etapa um. Essa é a etapa mais longa da criação e ocupa grande parte do tempo disposto.

Etapa 6 - Teste: antes de disponibilizar o app para o público é necessário realizar diversos testes para checar se está tudo funcionando e se está claro para a usuária. É preciso testar todas as versões do app e verificar como está a velocidade, se tem alguma falha na execução, o desempenho, se o design está agradável, se a navegação é intuitiva etc.

Etapa 7 - Publicação: é necessário ver em quais plataformas o app vai ser publicado como na “Contas de desenvolvedor”, “App store”, “Google play”, “Progressive Web App” e sua divulgação através de empresas parceiras.

Etapa 8 - Melhorias e atualizações: nessa etapa serão analisados os **feedbacks** e *analytics*, assim é possível publicar novos conteúdos e arrumar caso algo não esteja correto. Com isso surgem novas atualizações para que o app esteja em constante evolução.

¹⁶ Aplicativos Nativos: Quando Vale A Pena E Como Criar O Seu?. Mundo Devops. 2021. Disponível em <<https://mundodevops.com/blog/aplicativos-nativos/>> Acesso 24 de out. 2021

¹⁷ Entenda o que são Progressive Web Apps (PWAs) e veja os melhores exemplos do mercado. Rockcontent. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/progressive-web-apps/>> Acesso 24 de out 2021

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Em relação aos Recursos Humanos envolvidos, cabe a YeePLY a contratação, supervisão e gestão. Mesmo assim, indica-se que serão necessárias nove pessoas¹⁸, entre elas: designer (responsável por elaborar a interface do app), analista de sistemas (compreender e especificar o que precisa ser feito no projeto), arquiteto de *Softwares* (programação do aplicativo), desenvolvedor / programador (transforma em códigos, segundo as diretrizes do arquiteto), analista de banco de dados (define a arquitetura do banco de dados), analista de testes (faz a validação do aplicativo) e gerente de projetos ou coordenador (responsável por criar e acompanhar o cronograma do projeto), Responsável pelo marketing (parte de propagandas e distribuição do app).

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

QUADRO 2: ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	CRONOGRAMA (em semanas)	RH
1. CONCEPÇÃO	Na etapa 1 foi definido objetivos, estudar o mercado e definir o conceito do app.	6 semanas	N/A
2. ESTRUTURA TECNOLÓGICA 1	Nessa etapa foi necessário montar um protótipo.	2 semanas	analista de sistema, desenvolvedor, analista de banco de dados
2. ESTRUTURA TECNOLÓGICA 2	aqui foi necessário decidir se o aplicativo será nativo ou se seria Progressive Web Apps	2 semanas	arquiteto de software
3. RESPONSÁVEIS	Nessa etapa foi decidido por uma agência para montar o app, por uma questão de praticidade.	3 semanas	N/A

¹⁸ Qual é a equipe ideal para criar um aplicativo?. Condificar. 2020. Disponível em <<https://codificar.com.br/qual-e-a-equipe-ideal-para-criar-um-aplicativo/>> Acesso 26 de outubro de 2021

4. CRIAÇÃO	Na criação foi preciso decidir sobre o design: cores, estilo, modo de navegação, ícones, tela de início etc.	6 semanas	Designer, analista de sistemas, arquiteto de Software, desenvolvedor / programador, analista de banco de dados e gerente de projetos ou coordenador.
5. TESTE	É preciso testar todas as versões do app e verificar como está a velocidade, se tem alguma falha na execução, o desempenho, se o design está agradável, se a navegação é intuitiva etc.	2 semanas	Analista de testes; analista de sistemas; gerente de projetos.
6. PUBLICAÇÃO	É necessário ver em quais plataformas o app vai ser publicado como na “Contas de desenvolvedor”, “App store”, “Google play”, “Progressive Web App” e sua divulgação através de empresas parceiras.	1 semana	Programador
7. MELHORIAS E ATUALIZAÇÕES	Nessa etapa serão analisados os feedbacks e analytics, assim é possível publicar novos conteúdos e arrumar caso algo não esteja correto. Com isso surgem novas atualizações para que o app esteja em constante evolução.	Contínuo após o lançamento do app.	Responsável pelo marketing
CUSTO:	Aproximadamente R\$50.000,00		

FONTE: Elaborado pela autora (2021)

Em relação ao investimento de criação do aplicativo, foi estimado um valor de aproximadamente R\$50.000,00, tendo por base o site “Quanto Custa Um Aplicativo” da empresa YeePLY, que tem por objetivo mostrar quanto custaria para construir um aplicativo com base nas características indicadas, que neste caso, são as apresentadas na Etapa 5.2. Desse modo, não terá um valor específico para cada etapa, visto que o projeto será desenvolvido por uma agência que já tem as pessoas contratadas e tem um preço final sem especificar as etapas, diferente do que ocorreria se fosse montado por pessoas contratadas ou com *freelancer*. Neste contexto, apresenta-se a figura a seguir, indicando os levantamentos realizados a partir do site da YeePLY (FIGURA 1)

FIGURA 1: PERGUNTAS 1 A 10 PARA ORÇAMENTO

 Qual nível de qualidade você está procurando?
Boa relação de qualidade e preço [Alterar](#)

 Qual tipo de aplicativo você precisa?
Aplicativo Android & iPhone [Alterar](#)

 Qual design você deseja que o seu aplicativo tenha?
Interface personalizada [Alterar](#)

 Qual retorno financeiro você deseja ter?
Aplicativo pago [Alterar](#)

 O seu aplicativo precisa de um sistema de login?
Sim, com redes sociais e email [Alterar](#)

 Seu aplicativo deve ser integrado a um website?
Não [Alterar](#)

 Os usuários devem ter seu perfil próprio?
Sim [Alterar](#)

 Seu aplicativo necessita de um painel administrativo?
Sim [Alterar](#)

 Quantas línguas você deseja que seu aplicativo tenha?
Bilíngüe [Alterar](#)

 Em que estágio se encontra o seu projeto?
Esboço já preparado [Alterar](#)

Fonte: <https://www.quantocustaumaplicativo.com/>, 2021

No que se refere ao custo pós-lançamento o aplicativo necessitará de manutenção que tem o valor médio de 20% do seu valor por ano.¹⁹ Então, como o app custou cerca de R\$50.000,00, seu custo anual será de R\$10.000,00 com manutenção, sendo R\$833,00 mensais. As questões orçamentárias são detalhadas na próxima seção.

¹⁹ Quanto custa criar um app?. Supero. 2020. Disponível em <<https://www.supero.com.br/blog/quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso 27 de outubro de 2021

Assim, será usado um mix de marketing dos 4Ps sendo o produto, preço, praça e promoção para o desenvolvimento do aplicativo. Sendo o produto o aplicativo em si, o preço estimado, com base na pesquisa feita de R\$15,00 por pessoa por mês, a praça será feita por meio do aplicativo e a promoção será realizada online: sendo elas estratégias digitais, promoção com SEO e foco nas mídias digitais.

QUADRO 3 – MIX DE MARKETING

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Aplicativo para mulheres que viajam sozinhas	R\$15,00	Venda por meio do app	Online: estratégias de mídias digitais e promoção com SEO

FONTE: Elaborado pela autora (2021)

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Em relação à monetização do aplicativo (técnicas de gerar receita a partir do seu site, app, sistema etc.)²⁰ serão adotadas duas formas. A primeira será o aplicativo gratuito com cotas de publicidade, com divulgação de produtos ou serviços de anunciantes. Dessa forma, será possível que hotéis, restaurantes, casas noturnas, bares etc. que tiverem ações para viajantes solo possam anunciar no app. Assim será utilizado o método de venda de cinco espaços publicitários dentro do aplicativo. E a segunda será o pagamento pela usuária no uso do app com a versão *Premium*, que será sem propagandas, com o chat, que permite conversas entre usuárias do SisMap e também a possibilidade de baixar os principais pontos a serem visitar para que possa olhar sem utilizar o *wi-fi* de modo *offline*.

Para entender o potencial do aplicativo, foi feita uma estimativa a partir de uma pesquisa do Ministério do Turismo (MTUR, 2017)²¹, que coloca que 21,2% das mulheres têm a intenção de viajar (23,1 milhões) e 62,4% (14,4 milhões) irão viajar pelo Brasil, considerando que a população brasileira de mulheres é de 109,4 milhões.

²⁰ Monetização de Conteúdo: Lista Épica. Luiz Tools. 2016. Disponível em <<https://www.luiztools.com.br/post/monetizacao-de-conteudo-lista-epica/>> Acesso 04 de nov. 2021

²¹ Mulheres pelo Brasil. Governo Federal. 2017. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/artigo-mulheres-pelo-brasil>> Acesso 04 de nov. 2021

Ainda, segundo o MTUR, 17,8% pretendem fazer essas viagens sozinhas, o que significa aproximadamente 2,5 milhões de mulheres em viagens solo. Assim, se considerarmos que 10% dessas mulheres venham para o sul do Brasil, seriam 250.000 potenciais usuárias do aplicativo.

Com isso, podemos ter uma base de quantas usuárias utilizariam o app. Dessa forma, será detalhado abaixo os custos fixos e investimentos do app SisMap. Uma vez estabelecido o número de consumidoras e as bases de venda, é preciso estabelecer a estrutura de custos do projeto.

Em relação aos custos fixos foi pensado na retirada de uma sócia de R\$1100,00 por mês - valor pensando no salário-mínimo em 2021 - durante 12 meses, totalizando R\$13.200,00 por ter um CNPJ de Microempreendedor Individual (MEI).

Prolabore = R\$1100,00 x 12 meses = R\$13.200,00

No tipo de empresa MEI²² os impostos gerados são de R\$50,00 por ano para prestadores de serviço. Esse tipo de empresa foi escolhido por ser isenta dos tributos federais, como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL

Considerando o tipo de empresa escolhido (MEI) e a estrutura digital do negócio (app), não há necessidade de um local para o desenvolvimento da empresa. Entretanto, também foi pensado em gastos com *coworking* e gastos afins, caso necessite fazer reuniões com a equipe ou para vender os espaços de propaganda do app, no valor de R\$500,00 por mês, multiplicando pelos 12 meses ficaria R\$6.000,00.

Coworking = R\$500,00 x 12 meses = R\$6.000,00

Assim, o mínimo que será gasto são R\$30.100,00.

Custo Fixo = R\$6.000,00 + R\$50,00 + 13.200,00 = 19.250,00

²² Microempreendedor Individual (MEI): quais impostos pagar?. Conta Azul. 2021. Disponível em <<https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar>> Acesso 11 de nov. 2021

Sobre os custos de promoção, será feito além do valor inicial de R\$50.000,00 e do custo de manutenção de R\$10.000,00 do aplicativo, ainda haverá o investimento em publicidade do Google de R\$250,00 por mês, mais R\$250,00 de investimento em promoção em outras plataformas.

Publicidade Google = R\$250,00 x 12 meses = R\$3000,00
Publicidade Outras plataformas = R\$250,00 x 24 meses = R\$3000,00
Soma publicidade = R\$3000,00 x 2 = R\$6.000,00

Assim, no total em 12 meses serão investidos R\$72.000,00 que serão diluídos durante esse tempo.

Investimento = R\$50.000,00 + R\$10.000,00 + R\$6.000,00 = R\$66.000,00

Dessa forma, somando custo fixo e investimentos o total do custo do aplicativo será de R\$102.050,00

Custo fixo + Investimentos = R\$82.250,00

Em relação ao faturamento, para se cobrir o custo total foi pensado em um mínimo de 237 assinantes, pagando R\$15,00 por mês, para *payback* em 12 meses, totalizando R\$42.625,00.

Faturamento 1 = 237 assinantes x R\$15,00 por mês x 12 meses = R\$42.625,00

Ainda, terá a versão gratuita com propagandas, assim serão liberados 5 espaços para publicidade custando R\$710,42 por mês, totalizando R\$42.625,00. Esse valor de publicidade foi pensado com base no custo por clique na publicidade e no potencial de usuárias.

Faturamento 2 = 5 espaços para publicidade x R\$710,42 por mês = R\$42.625,00

Dessa forma,

Faturamento 1 + Faturamento 2 = R\$85.250,00

Assim, estima-se que o investimento e os custos fixos retornem em 1 ano, tratando-se assim de um investimento com retorno a médio prazo. Percebemos que para cobrir o custo mínimo de R\$85.250,00 são necessárias apenas 237 assinantes

por mês e 5 estabelecimentos que façam propaganda, número pequeno se comparado ao potencial de usuárias de 250.000 potenciais usuárias do aplicativo.

QUADRO 4: FATURAMENTO CONFORME NÚMERO DE ASSINANTES

PORCENTAGEM (250.000)	USUÁRIAS	FATURAMENTO (R\$)
10%	25.000	4.500.000,00
5%	12.500	2.250.000,00
2%	5000	900.000,00
0,50%	1250	225.000,00
0,25%	625	112.500,00

FONTE: Elaborado pela autora (2021)

Além disso, o investimento pode oferecer um risco, caracterizado por uma crise econômica, política ou de saúde a nível local, nacional ou global – como, por exemplo, a atual pandemia da COVID-19. Outro risco que pode vir a acontecer é a possível falha de planejamento do projeto e possíveis erros humanos como *bugs* no app que podem aumentar o investimento do aplicativo. Todavia, a chance de erros humanos acontecerem são baixas, visto que se optou por uma empresa especializada, que contrata profissionais qualificados. E por fim, o último risco seria a sazonalidade da região sul, que refletiria em menos usuárias pagantes durante a baixa temporada. Desse modo, os valores são apenas estimativas de lucro, bem como, o tempo de retorno, e podem variar conforme número de usuárias e de propagandas patrocinadas.

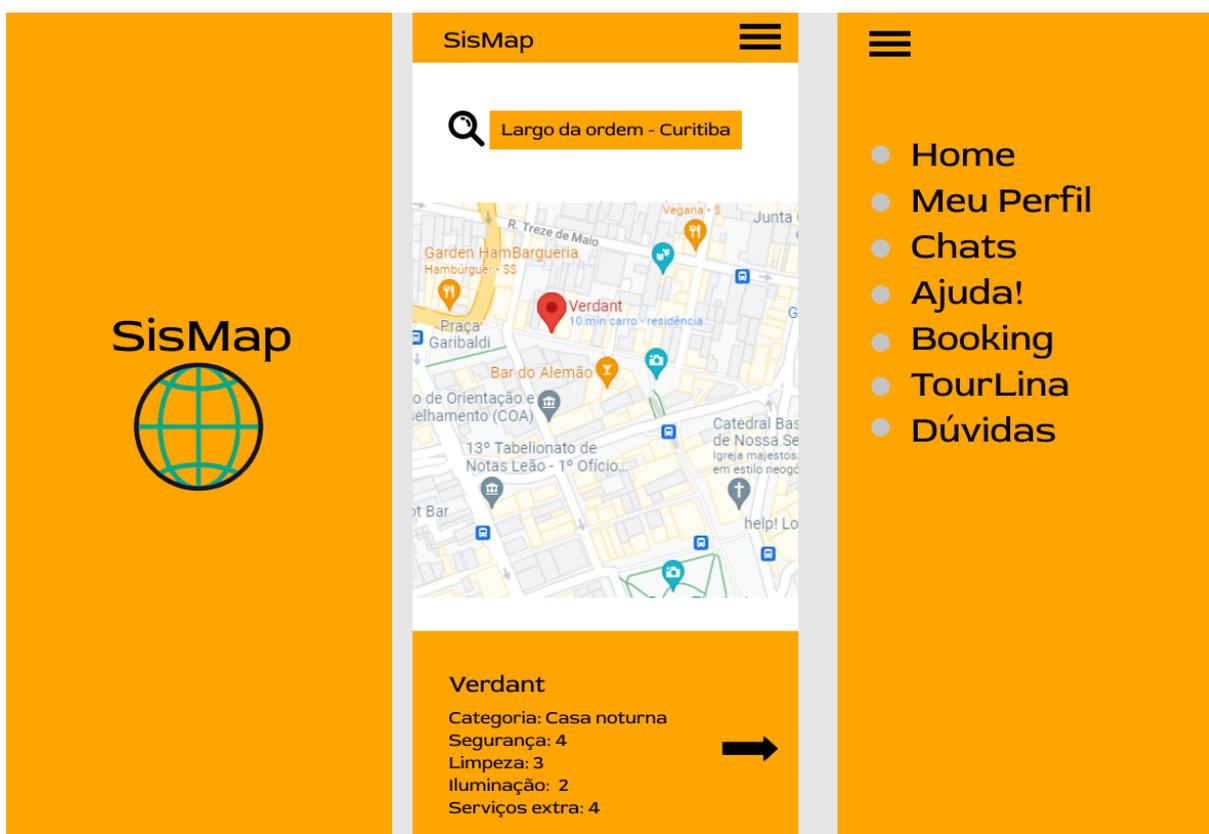
5.3 PROTÓTIPO DE INTERFACE DO APP

Foi escolhido o nome SisMap sendo uma junção de “sister”, irmã que também é uma gíria utilizada para chamar amigas e inglês e “map”, mapa. Sendo assim um mapa para as amigas ajudarem. O aplicativo é diferenciado, pois grande parte dos apps vistos no mercado não dispõe de uma área de chat e de comentário que levam essas usuárias a não terem contato entre si e não compartilharem suas experiências. Como o mundo está hiperconectado e cada vez mais o *electronic word of mouth* é utilizado, esse é um recurso muito importante e um diferencial do SisMap.

Se tratando do protótipo do Sismap foi pensado na cor laranja para representar, pois segundo o marketing o laranja significa alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo. Também foi pensando em uma interface simples, para que as usuárias não tenham dificuldade de encontrar o que necessitam, que foi até algo muito pontuado na pesquisa realizada.

O aplicativo vai possuir seis páginas no total, a primeira será a de apresentação com o nome SisMap e a logo. A segunda página, será a *home*, onde terá disponível o mapa das cidades do sul do Brasil, uma barra de pesquisa em que é possível pesquisar locais da cidade e também estará disponível uma avaliação prévia com as estrelas de 1 a 5 sobre o destino. Clicando nas barrinhas laterais no canto superior direito vai se abrir o menu de opções, onde estarão disponíveis as opções das outras páginas como “Home”, “Meu Perfil”, “Chats”, “Ajuda” e botões para ligar o SisMap com outros aplicativos como Booking.com e Turlina.

FIGURA 2 - PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 1

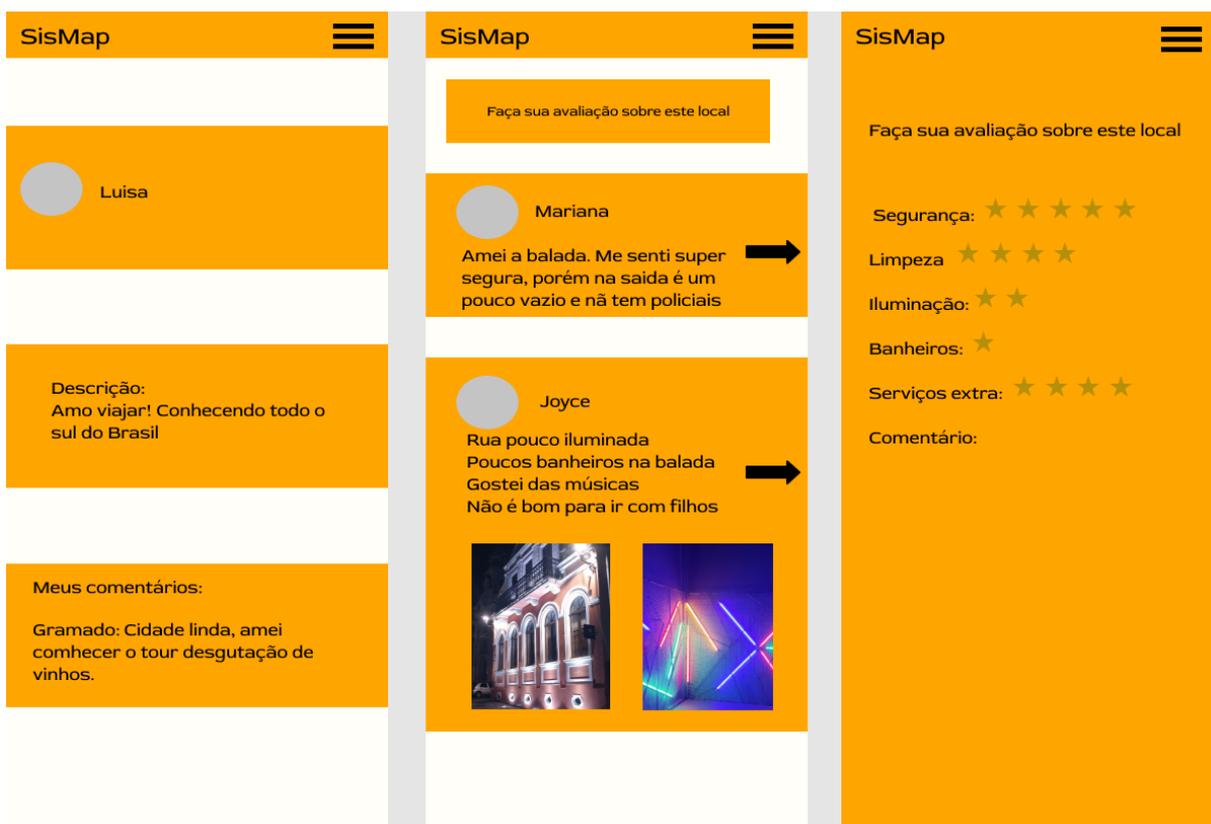


Fonte: Elaborado pela autora

Quando a usuária clicar sobre o estabelecimento serão exibidos os comentários e notas, relacionados à segurança, limpeza, iluminação, banheiros e serviços extras. Também vai aparecer uma caixa para que a usuária coloque sua própria avaliação, nota e fotos sobre o local.

Clicando sobre “ Meu perfil” a usuária pode editar os comentários feitos nas páginas dos estabelecimentos, sua foto de perfil e descrição.

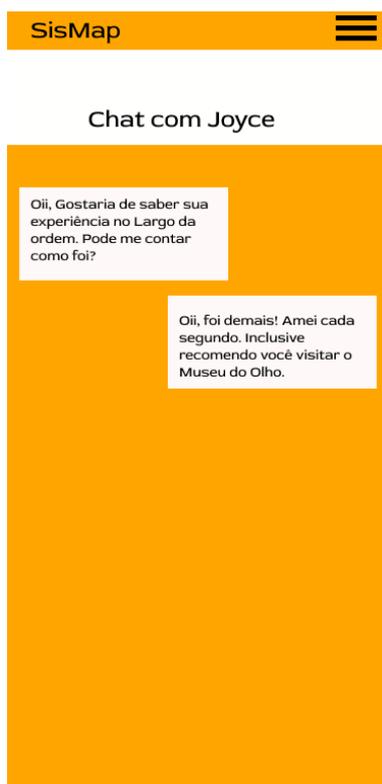
FIGURA 3 - PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 1



FONTE: Elaborado pela autora (2021)

Na parte “Chats” a usuária premium consegue conversar com usuárias que comentaram na página dos estabelecimentos para pedir mais dicas sobre a cidade ou sobre o estabelecimento em si.

FIGURA 4 - PROTÓTIPO DO APLICATIVO SISMAP 3



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Desse modo, o aplicativo vai auxiliar essas mulheres e dar espaço para que se comuniquem entre si e compartilhem experiências de suas viagens. Tendo a opção paga e gratuita para que escolham qual a melhor forma de utilizar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de discutir a segurança, o presente trabalho visou explorar o objeto de estudo que veio a ser a viagem solo feminina. Considerando os objetivos específicos propostos, constata-se que todos foram atendidos por meio da utilização das técnicas de pesquisa definidas. Para tanto, o primeiro objetivo demandou da pesquisa bibliográfica e documental como forma de compreender os conceitos e características do turismo solo. Em relação ao segundo e terceiro objetivo específico, foi utilizado de pesquisa bibliográfica e documental, e ainda a pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário. Dessa forma, foi possível obter dados pela aplicação de questionários com as mulheres que viajam sozinhas e corroborar com os dados já apresentados na literatura. O último objetivo específico propôs a análise dos aplicativos existentes no mercado para esse segmento com base em análise documental.

A respeito do tema de mulheres que viajam sozinhas constata-se que essa, em meio a sociedade patriarcal opressora quanto às minorias, busca pela quebra dos padrões estabelecidos, ainda que inconscientemente, visto que a viagem solo feminina possibilita o empoderamento e resistência feminina. Ainda percebemos que cada vez mais mulheres se tornam adeptas da viagem solo e escolhem viajar sozinhas por diversas motivações como liberdade e autonomia.

Contudo, por mais que existam cada dia mais mulheres quebrando essas barreiras, em uma questão acadêmica foi um tema desafiador de ser desenvolvido, por ainda haver poucas pesquisas a respeito de sua segurança. Por isso, julga-se necessário e urgente aos estudos do turismo uma melhor compreensão do tema, visto que existem poucos estudos de acadêmicos brasileiros a respeito da mulher na condição de sujeito que se desloca turisticamente. Entretanto, está cada vez mais tomando o mercado e se desenvolvendo como segmento. Desse modo, deveria ser tratado como um e assim desenvolvidas ações para esse público, o que se espera ter conseguido contribuir com esse Projeto de Planejamento e Gestão de Turismo. Para discussão do tema foram estabelecidos alguns objetivos específicos, sobre os quais já se tem resultados.

Parte dos objetivos e da pesquisa surgiu com base na experiência da pesquisadora, quando em vários momentos pode sentir o que realmente significa viajar sozinha sendo mulher em nossa sociedade, e como isso afeta na segurança,

levando muitas vezes a restrição de viagens. Por isso foi pensado no objetivo geral de propor a criação de um aplicativo para mulheres que viajam solo pela região sul do Brasil que foi atingido no capítulo 5.

O objetivo específico a) “ Caracterizar o gênero feminino no mercado de viagens e turismo;” foi atingido no capítulo 2 do referencial teórico na seção 2.1, em que foi possível discutir como o gênero é um fator discriminante não só nas viagens, mas sim em toda a questão que tange a liberdade das mulheres. Também foi desenvolvido no capítulo 2, seção 2.2, que analisou o crescimento do segmento da viagem solo feminina, tanto mundialmente como no Brasil. Mostrando que cada vez mais as empresas criam mais produtos específicos e voltam seus olhos para esse segmento.

Em seguida, o objetivo b) "Discutir a segurança no segmento de viagens solo femininas;" foi atingido durante o capítulo 2 e durante a pesquisa. E foi notado que diversas mulheres deixam de viajar por medo e pela sua segurança e ainda que existem poucos aplicativos no mercado para suprir essa demanda e auxiliar com essas viagens.

Já o objetivo específico c) "Analisar aplicativos existentes no mercado para as mulheres que viajam sozinhas.;" começou a ser construído a partir do referencial teórico na seção 2.2 de tecnologia e aplicativos e foi terminada no subcapítulo do 4.1, com a apresentação e análise dos aplicativos encontrados no mercado, que abordagem diferentes perspectivas, mas não tem o foco no sul do Brasil, nem na segurança dessas mulheres que viajam sozinhas.

Já na seção 4.2, que consistiu na parte de pesquisa de campo, que aconteceu com a aplicação do questionário que abordou o perfil dessas mulheres, seus medos, questões relacionadas à segurança e também o que buscavam em um aplicativo de viagens direcionado para esse público, assim, foi possível confirmar os objetivos a e b caracterizando essas viajantes e discutindo sobre sua segurança durante essas viagens. As duas pesquisas, apresentadas no capítulo 4, em conjunto com as discussões do referencial teórico, apresentadas no capítulo 2, levaram ao objetivo geral propor a criação de um aplicativo para mulheres que viajam solo pela região sul do Brasil. Dessa forma, o PPGT resultou no SisMap, um app que busca auxiliar as moradoras e mulheres que venham ao sul do Brasil em viagens solo a se sentirem mais seguras e confiantes para fazer passeios pelas cidades visitadas.

Por fim, as principais limitações da pesquisa estavam relacionadas às restrições e limitações ligadas à pandemia do Coronavírus, influenciando tanto no acesso a determinadas informações, quanto na disponibilidade das pessoas para responder os questionários. Ainda sobre a disponibilidade, muitos grupos nas redes sociais voltados para o público de viajantes solo, não permitiram a aplicação do questionário em suas páginas, dificultando o número de participantes.

Sendo assim, sugere-se, para futuras pesquisas, uma abrangência maior de respondentes e entrevistadas, para compreender melhor esse público, percebendo suas inseguranças dentro do território brasileiro. Também seria interessante fazer uma pesquisa focando nos estabelecimentos para essas mulheres, buscando entender que suas ações específicas para as mulheres que viajam solas, como em hotéis, restaurantes etc.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Letícia. MULHERES QUE VIAJAM E INTERNET: A tecnologia como ferramenta de segurança no século XXI. **IV Seminário de Comunicação e Territorialidade “Comunicação contra as desigualdades”**. 1-4, 2018.

BORGES, Carolina. Mudança nas trajetórias de vida e identidades de mulheres na contemporaneidade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 71-81, jan./mar. 2013

CARVALHO, G.; BAPTISTA, M. M.; COSTA, C.; FEMININO, R. N.; BUTLER, J. VOU SOZINHA: A viagem independente como espaço de resistência no feminino. **XII Encontro Internacional OTIUM e VI Congresso Internacional em Estudos Culturais - Ócios e Resistências: Crescer e Envelhecer em Contextos Culturais Diversos**. 2, p. 501–510, 2018.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ESTAREGUE, D.; GONÇALVES, B.; GONÇALVES, M. Estudo Comparativo entre aplicativos turísticos móveis. **Turismo & Sociedade** (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 10, n. 2, p. 1-28, maio-agosto de 2017.

FRANCO, S. M. S. Viagem e gênero: Tendências e contrapontos nos relatos de viagem de autoria feminina. **Cadernos Pagu**, v. 2017, n. 50, p. 1–39, 2017

GASTAL, Susana. Turismo em tempos de covid-19: perguntas fortes, respostas fracas. **Revista interdisciplinar em turismo e território**. v 8 n 14. p. 101 - 109, 2020

Hotéis em Curitiba têm quartos com decoração exclusiva para mulheres. *Gazeta do povo*. 2017. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/hoteis-em-curitiba-tem-quartos-com-decoracao-exclusiva-para-mulheres/>> Acesso 26 de jun 2021

Instituto Maria da Penha. 2018. Disponível em <<https://www.institutomariadapenha.org.br/>> Acesso: 22 de jun. 2021

JONES, A. L. Violence against Women in Global Perspective. **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies**, p. 1–6, 2016.

KASTENHOLZ, Elisabeth. O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. **Revista turismo e desenvolvimento**. n. 6, p. 34-44, 2006.

KHOO-LATTIMORE, Catheryn; WILSON, Erica. Woman and travel: Historical and contemporary perspectives. **Taylor and Francis**. p. 1 - 30. 2017

KÖHLER, André; DURAND, José. Turismo cultural: conceituação, fontes decrescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 9 - n.2 p. 185-198 maio /ago. 2007.

LOURO, Guacira. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. **Educação e realidade**. 101 - 135, jun/dez 1995

MARTINS, André. Governo Federal. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-a-participacao-do-turismo-no-pib-nacional>> Acesso 03 de junho de 2021

MARZUKI, A.; LAY, T.; ABDUL, A. What Women Want: Hotel Characteristics Preferences of Women Travellers. Strategies for Tourism Industry - **Micro and Macro Perspectives**, , n. September 2014, p. 143–164, 2012.

MCNAMARA, K. E.; PRIDEAUX, B. A typology of solo independent women travellers. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 3, p. 253–264, 2010

MELO, Giulia; SOEIRO, Ítalo. A Mulher e deslocamento Turístico no mundo Contemporâneo: uma contribuição teórico-metodológica aos estudos do turismo. **caderno virtual de turismo**; v. 20, n. 2 (2020)

MENDES FILHO, Luiz; BATISTA, Jasna de Oliveira; CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; SOARES, André Luiz Vieira. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos**, vol. 9, núm. 2, 2017.

MORESI, Eduardo. Metodologia em Pesquisa. **Academia Accelerating the world's research**. p. 8-9, 2003

Mulheres em viagens ao exterior. Ministério das relações exteriores. S/D. Disponível em <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/antes-de-viajar/mulheres-em-viagens-ao-exterior>> Acesso 23 de jun 2021

PANOSSO NETTO, Alexandre. O que é turismo. Editora e livraria brasiliense. São Paulo: **Editora brasiliense**, s/p 2010.

ONU: Taxa de feminicídio no Brasil é a quinta maior do mundo; diretrizes nacionais buscam solução. ONU, 2016 Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/72703-onu-taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-quinta-maior-do-mundo-diretrizes-nacionais-buscam>> Acesso 20 de junho de 2021

POYATOS, Dolores; GALVEZ, Natalia. (2017): eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet, **Icono** 14, volumen 15 (2), pp. 168-189. 2017

RAGO, Margareth. Descobrimos historicamente o gênero. **Cadernos pagu** (11) p.89-98, 1998.

RIZZO, F.; WETZEL, U. Cadernos Discentes COPPEAD. v. 1, n. 26, p. 1–66, 2005.

ROCHA, C. **Prática de viagem contraculturais e transformações**: espaço e gênero em uma perspectiva histórico antropológica. 2020.

UMA A CADA QUATRO BRASILEIRAS VIAJA SOZINHA. TripAdvisor, 2015. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-UMA-A-CADA-QUATRO-BRASILEIRAS-VIAJA-SOZINHA>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2021.

VEAL, A. J. **Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide**. 3 ed. Prentice Hall. 421 p., ISBN 0-2736-8200-8, 2006.

Economic Impact Reports. WTTC, 2021. Disponível em <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>> Acesso 19 de junho de 2021.

SOARES, André; MENDES-FILHO, Luiz; CACHO, Andrea. Evaluación de la información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V 26 p. 884 - 904, 2017

TELES, Maria; MELO, Mônica. O que é a violência contra a mulher. **Coleção primeiros passos**. s/p 2017

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa**. 2009.

Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas. Booking. Disponível em <<https://news.booking.com/um-terco-das-mulheres-da-geracao-z-planejam-viajar-sozinhas/>> Acesso 26 de jun 2021

WAIN, Natalie. Daily Mail, 2015. Disponível em <https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2960567/Most-dangerous-holiday-destinations-women.html> Acesso 20 de junho de 2021

WILSON, E.; LITTLE, D. E. The solo female travel experience: Exploring the “geography of women’s fear”. **Current Issues in Tourism**, v. 11, n. 2, p. 167–186, 2008.

Whyte LB, Shaw SM. Women’s leisure: an exploratory study of fear of violence as a leisure constraint. **Journal of Applied Recreation Research** 19(1): 5–21. 1994

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

111

1. Com qual gênero se identifica? *

Feminino

Masculino

Não binário

Prefiro não dizer

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 6

Caracterização da viagem

Descrição (opcional)

2. Quantas viagens costuma fazer por ano?

1

2

3

4 ou mais

3. Quanto você costuma gastar em suas viagens por ano?

Até R\$ 500

De R\$ 500 a R\$1500,00

de R\$ 1500 a R\$3000,00

de R\$3000 a R\$5500,00

mais que R\$5500,00

4. Quantos dias costuma durar suas viagens?

- 2 a 3 dias
 - 4 a 7 dias
 - 8 a 10 dias
 - 11 a 15 dias
 - 15 dias a 1 mês
 - Mais de 1 mês
-

5. Quando costuma viajar?

- Final de semana
 - Feriado
 - Férias de trabalho
 - Outras
-

6. Onde costuma se hospedar? Assinale até duas opções:

- Hostel
 - Hotel
 - Airbnb
 - Casa de amigos e parente
 - Outras
-

7. Quais aplicativos costuma usar durante sua viagem? Ex: Uber, airbnb, Sistenwave, etc

Texto da resposta curta

.....

8. Com quem mais costuma viajar?

- Sozinha
- Com amigas
- Com família
- Com namorado (a)
- Outros

9. Você já desistiu de viajar por algum motivo?

- Segurança
- Medo
- Filhos
- Família
- Trabalho
- Renda
- Falta de tempo
- Falta de companhia
- Outros
- Não se aplica

10. Quais os fatores que te estimulam a viajar sozinha?

Texto de resposta longa
.....

11. Enquanto mulher, cite até 3 destinos que já visitou e se sentiu segura:

Texto de resposta curta
.....

12. Seu celular é IOS ou Android?

- IOS
- Android

13. Acredita que apps que conversam entre si facilitam a compra? Ex: Tripadvisor que é conectado com Booking para reserva de hotéis

- Sim
- Não
- Talvez

14. Até quanto pagaria por mês em um app de viagens, se ele apresentasse benefícios para você?

- Até R\$10,00
- Até R\$20,00
- Até R\$30,00
- Até R\$40,00
- Mais do que R\$40,00
- Não se aplica

15. Quais funcionalidades acha mais importante em um aplicativo?

- Interface
- Localização
- Opção para deixar comentários
- Temperatura do destino
- Funcionalidades sem Internet
- Outros...

16. Quais funcionalidades diretamente ligadas a segurança gostaria de ver?

- Verificação do aplicativo de novos usuários
 - Nota dos lugares em relação a segurança
 - Mapas detalhados
 - Contatos de emergência
 - Contato com a polícia
 - Outros...
-

17. Quais os pontos fracos que encontra em aplicativos de viagem?

Texto de resposta longa
.....

18. Que tipo de dicas gostaria de ver em um app de viagens para mulheres?

- Informações sobre atrativos do local
 - Dicas de compras (shoppings, lojas, promoções, etc)
 - Dicas de alimentação (restaurantes próximos)
 - Dicas de lugares seguros para mulheres (separado por nota de 1 a 5)
 - Dicas de festas e eventos seguros
 - Dicas de trilhas sinalizadas e com monitoramento
 - Outros...
-

111

19. Quais serviços extras gostaria de ver?

- Datas comemorativas
- Compartilhar fotos e comentários
- Achar companhias para a viagem
- Que seja conectados com outros apps
- Compartilhamento de localização
- Chat para conversar com outras usuárias
- Caronas compartilhadas
- Contato com a comunidade local
- Outros...

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▾

Seção 4 de 6

Caracterização

Descrição (opcional)

20. Idade

- 18
- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 55+

21. Qual seu estado civil?

- Solteiro
 - Casado
 - Viúva
 - União estável
 - Outros
-

22. Qual a sua renda mensal bruta?

- Menos de R\$ 1100,00
 - Entre R\$1100,00 e R\$2200,00
 - Entre R\$2200,00 e R\$4400,00
 - Entre R\$4400,00 e R\$5500,00
 - Mais de R\$5500,00
-

23. Estado de origem

1. AC
2. AL
3. AP
4. AM
5. BA
6. CE
7. ES
8. GO
9. MA
10. MT

11. MS
12. MG
13. PA
14. PB
15. PR
16. PE
17. PI
18. RJ
19. RN
20. RS
21. RO
22. RR
23. SC
24. SP
25. SE
26. TO
27. DF

24. Tem filhos?

- Sim
- Não

filhos



Descrição (opcional)

26. a) Se sim, Quantos?

Texto de resposta curta

26. b) Acredita que os filhos impactaram nas suas viagens?

Sim

Não

26. c) Se sim, Como?

Texto de resposta longa

Após a seção 5 Ir para a seção 6 (Sugestões)

Seção 6 de 6

Sugestões



Descrição (opcional)

Deixe sua sugestão ou comentário:

Texto de resposta longa