



**INSTITUTO
FEDERAL**
Pernambuco

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO**

Campus Recife

Departamento acadêmico de cultura geral, formação de professores e gestão-DAFG

Coordenação acadêmica de turismo – CATU

Curso superior de tecnologia em gestão de turismo

DOMITILLA THAYRA ALVES BARBOSA DOS SANTOS

NATÁLIA MARIA DO NASCIMENTO LOPES BELO

VOO LIVRE:

Pela liberdade de viajar sozinha

RECIFE

2021

DOMITILLA THAYRA ALVES BARBOSA DOS SANTOS
NATÁLIA MARIA DO NASCIMENTO LOPES BELO

VOO LIVRE:

Pela liberdade de viajar sozinha

Projeto de pesquisa/ Trabalho de conclusão de curso Dissertação apresentada ao Departamento acadêmico de cultura geral, formação de professores e gestão do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Tecnólogas em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Prof^a. Mestre Maria Carolina Bello C. da Silva

Coorientador: Prof. Prof. Mestre Rodrigo José de Albuquerque M. Ataíde dos Santos

RECIFE

2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro
Cavalcante Fernandes CRB4/1666

S237v
2021

Santos, Domitilla Thayra Alves Barbosa dos.

Voo Livre: pela liberdade de viajar sozinha. / Domitilla Thayra Alves Barbosa dos Santos, Natália Maria do Nascimento Lopes Belo. --- Recife: Os autores, 2021. 50f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2021.

Inclui Referências e apêndice.

Orientador: Prof. Msc. Maria Carolina Bello C. da Silva

1. Turismo. 2. Empoderamento. 3. Viagem. 4. Gênero. 5. Mulher. I. Silva, Maria Carolina Bello C.. da (orientadora). II. Instituto Federal de Pernambuco. III. Título



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAMPUS RECIFE
Coordenação de Gestão de Controle Acadêmico
Lei Nº 11.892 – Publicado no D.O.U em 30/12/2008
C.N.P.J: 10.767.239/0003-07

CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aluna: Domitilla Thayra Alves Barbosa dos Santos

Matrícula: 20181I-RC0347

Aluna: Natália Maria do Nascimento Lopes Belo

Matrícula: 20181I-RC0762

Título do TCC:

VOO LIVRE

Sub-título:

Pela liberdade de viajar sozinha

Data de Aprovação: 30 de abril de 2021

Banca Examinadora:

Profª. Maria Carolina Bello Cavalcanti da Silva, Ma
(Orientadora)

Prof. Rodrigo José de Albuquerque Marinho Ataíde dos Santos, Me
(Coorientador)

Profª. Flávia Viviana Cavalcanti Gonçalves, Ma
(Examinadora Interna)

Profª. Sandra Aparecida da Silva Pereira, Ma
(Examinadora Externa)

PROFESSOR AXEL BEZERRA ALVES, Me

SIAPE Nº 2097251

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM GESTÃO DE TURISMO

**Recife-PE
2021**

AGRADECIMENTOS

No ano de 2020, com acontecimentos tão inesperados, foi um desafio manter o foco no nosso objetivo. Diante da busca de equilíbrio no dia a dia tão incerto, com notícias tão difíceis, ainda assim, conseguimos finalizar nosso trabalho de conclusão de curso e estar mais próximas do tão sonhado diploma.

A caminho desta conquista vivemos muitas experiências, ampliamos nossas visões e nosso conhecimento, aprendemos a conviver, a não desistir de lutar, a tentar novamente, a superar e a surpreender.

Hoje, a imaginação toma forma e histórias são vividas, seja através de lágrimas ou sorrisos. O certo é que, ao olharmos para trás, precisamos reconhecer e agradecer a todos que contribuíram para que hoje pudéssemos chegar aonde chegamos. Esta vitória tem sabor de dificuldades superadas, do dever cumprido, das sólidas amizades e dos momentos inesquecíveis compartilhados.

Aqui deixamos nossa gratidão à família e amigos, aqueles que compartilharam nossos ideais e os alimentaram, incentivando a prosseguir a jornada, nos mostrando o caminho a seguir. Agradecemos também a nossa orientadora, professora Carol Bello por deixar a trajetória mais leve, nos mostrando que o caminho apesar de difícil, ao ser compartilhado e feito com calma e paciência conseguimos concluí-lo. Ao nosso coorientador, professor Rodrigo Ataíde, por ter abraçado a ideia de forma tão inesperada e por ter contribuído de forma tão positiva nessa jornada. Por fim, ao nosso designer George Uamirim, que conseguiu de maneira tão rápida captar nossa ideia, dando vida ao nosso projeto, nos dando mais incentivo a continuar.

Então depois dessa longa jornada de autoconhecimento e superação, hoje, um sonho realizado, adquirindo experiência e sabedoria, chegando ao fim da graduação com muito sacrifício, lágrimas, desespero, quase desistência, incentivo mútuo e dedicação. Agora o ensino superior é uma etapa concluída! Contudo, o aprendizado não fica por aqui. Que entre mais uma etapa de nossas vidas, rumo à conquista de um novo desafio.

“De tudo ficaram três coisas: a certeza de que estamos começando, a certeza de que é preciso continuar e a certeza de que podemos ser interrompidos antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo. Fazer da queda um passo de dança. Do medo uma escada. Do sonho, uma ponte. Da procura, um encontro.”

Fernando Sabino

RESUMO

As relações de gênero afetam diretamente as experiências turísticas dos indivíduos. Assim, o presente projeto apresenta uma alternativa, fora dos padrões da sociedade, através do qual as mulheres serão incentivadas a viajarem sozinhas, trazendo uma experiência de liberdade, autoconhecimento e um momento com elas mesmas, se desprendendo das obrigações diárias. O estudo mostra desde os processos históricos na vida das mulheres até os dias atuais com intuito de compreensão da evolução social do gênero e a busca do espaço da mulher. Com isso, o projeto proposto Voo Livre tem por finalidade incentivar o público feminino a experimentar a liberdade de viajar sozinha, formando uma rede coletiva de apoio, proporcionando dicas gerais de turismo com roteiros, destinos, notícias, depoimentos, trazendo um sentimento de solidariedade e empatia entre o público. Sendo assim, podemos afirmar que o fato de mulheres viajarem sozinhas é um ato de resistência e de reconhecimento de que ocupar os espaços públicos pode e precisa acontecer.

Palavras-chave: Empoderamento. Viagem. Turismo. Gênero. Mulheres.

RESUMEN

Las relaciones de género afectan directamente las experiencias turísticas de los individuos. Este proyecto presenta una alternativa, fuera de los padrones de la sociedad, con mujeres viajando solas, presentando una experiencia de libertad, autoconocimiento y momento con ellas mismas, desprendiéndose de sus obligaciones cotidianas. El estudio muestra desde los procesos históricos en la vida de las mujeres, hasta los días actuales con la intención de comprender la evolución social del género y la búsqueda del espacio de la mujer. Con eso, el proyecto propuesto Voo Livre tiene por finalidad incentivar el público femenino a experimentar la libertad de viajar a solas, formando una red colectiva de apoyo, proporcionando pistas generales de turismo con itinerarios, destinos, noticias, depoimentos, trayendo un sentimiento de solidaridad y empatía entre el público. El hecho de que las mujeres viajen solas es un marco de resistencia y de reconocimiento de que ocupar los espacios públicos puede y necesita ocurrir.

Palabras clave: Empoderamiento. Viaje. Turismo. Género. Mujeres.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Nuvem de palavras.....	33
Figura 2: Logotipo do projeto.....	36
Figura 3: Imagem inicial do <i>instagram</i>	37
Figura 4: Exemplo de postagem, nuvem de palavras.	38
Figura 5: Exemplo de postagem, papo de viagem.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de atividades.	35
Tabela 2: Custo inicial	39
Tabela 3: Cronograma do projeto.....	41
Tabela 4: Questionário 1	48
Tabela 5: Questionário 2	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de respostas de acordo com a motivação de não viajar com frequência.....	27
Gráfico 2 - Percentual de respostas sobre se viajou sozinha.....	29
Gráfico 3 - Percentual de respostas sobre não viajar sozinha.	30
Gráfico 4 - Percentual de respostas de acordo com o quanto você se sente confortável	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JUSTIFICATIVA.....	17
3 OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo geral	20
3.2 Objetivos específicos.....	20
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
5 METODOLOGIA	25
6 RESULTADO DO DIAGNÓSTICO.....	27
7 DETALHAMENTO DO PROJETO	34
7.1 Descrição do projeto.....	34
7.2 Atividades desenvolvidas.....	34
7.3 Tabela de atividades	35
7.4 Identidade visual e imagem inicial do Instagram	36
7.5 Exemplos de postagens	38
7.6 Retorno Financeiro	39
8 DIVULGAÇÃO	39
9 ORÇAMENTO	39
10 CRONOGRAMA.....	41
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
12 REFERÊNCIAS.....	43
13 APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

O setor do turismo vem se tornando cada dia mais uma importante fonte de recurso atraindo a atenção de empreendedores e governantes por sua capacidade de gerar emprego e renda para a população local. Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)¹ em 2019, o Turismo no Brasil apresentou recorde de crescimento do faturamento com rendimento de R\$ 136,7 bilhões, sendo o maior registrado nos últimos quatro anos, criando mais de 25 mil vagas de emprego. Segmentos como restaurantes e transportes representam 80,5% da receita do setor, com faturamento de R\$ 10,844 bilhões e R\$ 5,641 bilhões e crescimento de 4,9% e 20,2%, respectivamente. O turismo é uma atividade que possibilita aos turistas (consumidores) uma fuga da rotina das atividades laborais e obrigações do dia a dia, além do intercâmbio cultural.

Neste período de pandemia em que vivemos, o mercado de viagens acaba sendo um dos setores mais afetados, visto que não é um dos serviços considerados essenciais e pelo menos 93% da população mundial vive em países onde foram adotadas medidas para redução de propagação da Covid-19². Em entrevista para Revista Metr pole, Alexandre Sampaio de Abreu, presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e membro do Conselho Nacional de Turismo (CNT) do Ministério do Turismo, avaliou que muitos hotéis, pousadas e restaurantes irão “quebrar” até o final do ano de 2020, o que restringe bastante o mercado. Abreu (2020) estima que, após a vacinação, lentamente o mercado turístico irá se reerguer, levando cerca de dois anos para a recuperação. Segundo IBGE, o Produto Interno Bruto do Brasil encerrou 2020 com queda recorde de 4,1%. Este percentual é resultado das medidas adotadas para controle da pandemia, com a paralisação total e parcial de diversas atividades econ micas no país.

Mesmo antes da pandemia, o perfil do consumidor vinha mudando. Segundo representante da empresa Kantar, os consumidores/turistas estão cada vez

¹ TURISMO tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019. Governo do Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>>. Acesso em: Abril de 2020.

² FGV. **Impacto Econ mico do COVID-19**: Propostas para o Turismo Brasileiro. 2020. Disponível em:<<https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>>. Acesso em maio de 2020.

mais conectados, exigentes e em busca de experiências, possuindo necessidades que dependem da situação em que se encontram, estando acompanhados ou não, e de acordo com sua motivação.

Corroborando com essa ideia, “As Tendências Globais de Consumo de 2019”, elaboradas pela Euromonitor International, indicam que o perfil de consumo tem se tornado mais consciente, com maior uso dos recursos digitais, buscando sua independência, respostas e resultados instantâneos, fazendo parte do perfil consumidor atual/moderno. A empresa ainda afirma que esse novo perfil vem identificando a vontade de fazer a diferença no mundo através de uma maior observação do poder de compra, consumindo de forma mais consciente e também identificando a capacidade de cuidar de nós mesmos.

As gerações e a situação dos destinos influenciam o comportamento de compra do consumidor e, para Berdychevsky et al (2013), as experiências turísticas das mulheres são frequentemente afetadas pela natureza de gênero na sociedade. As experiências turísticas não só oferecem a alternativa de fuga ou afastamento temporal das normas sociais impostas, mas também traz a resistência e a criação. Permite que as mulheres explorem ou reconstruam seus significados em relação à identidade e à subjetividade. (BERDYCHEVSKY et al., 2013). Podemos compreender que há cada vez mais a busca por exercer a liberdade de escolha e de movimento. Assim, vemos mulheres que vão ao alcance do autoconhecimento por meio de viagens e através da vivência de experiências, indo contra ao que as subordinam e vão criando a consciência de que estes espaços podem ser ocupados.

Deste modo, as mulheres tentam desconstruir o discurso sobre o lugar e o papel da mulher na sociedade contemporânea através do seu comportamento e atuação durante a experiência da viagem (CARVALHO et al, 2018), pois o gênero mostra-se como um fator prejudicial e dominante no que se refere à liberdade e decisão na escolha do consumo de viagens para as mulheres. (KHAN, 2011). O reconhecimento e desconstrução do papel da mulher na sociedade contemporânea são fundamentais para que se tenha consciência de que esse quadro pode ser mudado ao longo do tempo. É reconhecer também o direito de viajar sem ser importunada ou muito menos julgada por uma atividade simples que pode e deve ser realizada por qualquer pessoa independente de gênero.

Até que mulheres comessem a viajar sozinhas, um longo caminho foi percorrido.

Segundo Perrot (2003 apud COSTA, 2007) o período da Revolução Francesa foi um acontecimento histórico que dividiu as esferas públicas e privadas, trazendo o homem como ser político e a mulher como ser da esfera privada, neste caso, a vida doméstica. A mulher era vista como ser frágil, emotivo, amoroso e incapaz, sendo o gênero reservado à submissão. A ela só lhe caberia o papel de submissa. Qualquer ambição pessoal era esquecida, resumindo sua vida a servir maridos e filhos; sendo excluída cada vez mais da vida pública. Perrot (2003) ainda acrescenta que “no horizonte do século XVIII, a mulher foi alçada à categoria de “rainha do lar” e a família passou a representar o lugar por excelência do feminino”.

O início do século XIX não foi diferente do anterior. As mudanças de fato começaram a ocorrer a partir da metade deste século. Foi quando as mulheres passaram a questionar seus direitos civis, a reivindicar o acesso ao ensino superior e o direito ao voto de forma igualitária. Para Méndez (2005), houve também modificações em relação ao trabalho assalariado devido à configuração do capitalismo na época, onde as mulheres deveriam ser minimamente capacitadas para o desempenho de suas atividades, o que facilitou o alcance da alfabetização. Com a participação da mulher na classe operária, elas obtiveram acesso à informação e participaram dos sindicatos, lutando contra o capitalismo que oprimia a todos.

Apesar das insatisfações masculinas e da discriminação, a presença feminina era algo que estava se consolidando cada vez mais nos diversos setores da sociedade. Foi também no século XIX em que se encontram os primeiros relatos de mulheres sobre viagens, registros até então realizados apenas pelos homens.

Outras conquistas femininas se deram nos anos seguintes. No século XX, o movimento de mulheres foi responsável por uma das mais importantes revoluções: o direito ao voto no Brasil. O ano de 1932 marca o início do voto feminino, porém de forma restrita: elas deveriam ter trabalho remunerado para exercer este direito. Só em 1965 entrou em vigor a igualdade plena dos direitos e deveres eleitorais para ambos os gêneros. Em 1997 passou a vigorar a lei que garante a reserva de mulheres candidatas durante as eleições (mínimo de 30%).

A mulher esteve sempre em busca de sua independência e de novas experiências. E hoje está cada vez mais segura de si, mais aventureira. Como consequência disso, a todo tempo mais mulheres se propõem a viajar sozinhas.

A autora Adriana Méndez-Ródenas (2014 apud FRANCO, 2017) relata que as viagens propiciaram às mulheres a possibilidade de construir outros papéis, tais como

os de observadoras sociais, etnógrafas, amadoras e escritoras da história natural. Além disso, diz que essas viagens podem ser entendidas como um canal de autotransformação das mulheres e até mesmo autoconhecimento. A viagem é uma oportunidade de ter contato com outra cultura, história e pessoas do nosso cotidiano. Logo, é uma maneira de escape daquele papel a que somos obrigadas a exercer em nossas vidas, seja ele no trabalho ou relacionamentos impostos pela sociedade. Sendo uma forma de buscar novos jeitos de se expressar ou de simplesmente sermos nós mesmas.

É possível questionar se o mundo está preparado para receber estas turistas. Em 2019, os jornalistas Asher e Lyric Fergusson, publicaram em seu blog uma lista dos países mais perigosos do mundo para indivíduos do gênero feminino que viajam desacompanhadas. Em sua classificação, os autores utilizaram como indicadores de insegurança: segurança nas ruas, índices de homicídio, de violência sexual, de discriminação e de desigualdade de gênero. Através dessa pesquisa, foram selecionados os 20 países mais perigosos do mundo. O Brasil aparece como segundo na lista. Entre os fatores que o colocam nessa posição constam a falta de segurança nas ruas e as taxas de feminicídio. Na lista ainda aparecem: África do Sul na primeira posição, Rússia, México e Irã na terceira, quarta e quinta posições respectivamente. Os Estados Unidos ocupam a 19ª posição por sua falta de segurança na rua e violência sexual não relacionada aos parceiros, além da desigualdade de gênero.

As relações de gênero afetam a forma como homens e mulheres constroem suas experiências turísticas, levantando assim a questão da mulher no seu papel como cidadã, seus direitos e deveres (YANG, 2017). Sendo assim, podemos afirmar que o fato de mulheres viajarem sozinhas é um ato de resistência e de reconhecimento de que ocupar os espaços públicos pode e precisa acontecer. Diante disto, de que maneira se podemos incentivar mais mulheres a enfrentarem esses medos e a viajarem sozinhas?

2 JUSTIFICATIVA

Em matéria escrita para o site *Catraca Livre*, Nathalia Marques cita os principais medos encarados pelas mulheres em relação a viajarem desacompanhadas: insegurança, medo do estupro e o simples fato de ser mulher. Uma pesquisa do buscador de passagens aéreas “Voopter”, realizada em março de 2019 com cerca de 5 mil mulheres, buscou analisar os fatores que levam as mulheres a viajarem menos que os homens. Os resultados apontam que 45,8% delas nunca viajaram sozinhas. Destas, 37,3% gostariam de viver a experiência e 8,5% não sentem esse desejo. Dentre as principais razões apontadas que as impedem de viajar, a falta de dinheiro, de tempo, insegurança/ medo e falta de companhia são as principais delas.

Muitos outros aspectos sociais que ainda são ligados à mulher intervêm em suas experiências: divergência salarial, duplas ou triplas jornadas de trabalho, vulnerabilidade, hipersexualização, violência e medo são alguns dos motivos que interferem nas decisões de viajar sozinha.

Estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que mesmo com queda da desigualdade entre os anos de 2012 e 2018, as trabalhadoras ainda ganham cerca de 20,5% a menos que os trabalhadores no Brasil. Atualmente as mulheres correspondem a 43,8% dentre os 93 milhões de brasileiros que trabalham. Isso acontece mesmo com a Legislação Brasileira garantindo a igualdade salarial sem distinção de sexo, etnia, nacionalidade ou idade (Decreto Lei nº 5.452 de 01 de Maio de 1943 Art. 461). Segundo o ranking do Fórum Econômico Mundial, 2018, sobre equidade salarial, o Brasil ocupava o 132º lugar dentre uma lista de 149 nações.

Pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômico (DIEESE, 2019) em relação aos trabalhadores com ensino superior, a desigualdade é ainda maior, sendo de 38%. Os homens obtiveram um salário médio de R\$ 6.292 e as mulheres, R\$ 3.876. Sendo assim, mesmo as mulheres estando no mesmo patamar se tratando de cargos e até mais elevado em questões acadêmicas, ainda existe um abismo muito grande e, conseqüentemente, muito espaço a ser conquistado.

De acordo com Tereza Lopes Miranda (2014), “a mulher tem ocupado cada vez mais espaços fora do lar, porém não aconteceu o mesmo por parte do homem com o mundo privado.” Ainda cabe à mulher se desdobrar em jornadas duplas ou triplas de trabalho, sendo sobrecarregada. Segundo a autora, “por mais que a mulher tenha

avançado na conquista de sua liberdade, ela ainda se encontra presa a um código simbólico de pertencimento ao mundo familiar onde tudo lhe compete, afinal, ela é “rainha”. Em pesquisa realizada pelo IBGE divulgada em 2019, foi mostrado através de um módulo especial da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) que as mulheres trabalharam em média 21,3 horas semanais a mais que os homens, enquanto eles gastaram apenas 10,9 horas, tempo este dedicado aos cuidados da casa e outras pessoas do lar para ambos os gêneros. Quando se levanta a questão sobre cozinhar e lavar roupas a discrepância é ainda maior: 95% das mulheres declararam que cozinham e lavavam a louça e 90,9%, que lavavam a roupa. Entre o sexo masculino, temos 60,8% e 50,4%, respectivamente. Esta pesquisa reforça a dificuldade do gênero feminino em se desvincular de um contexto histórico em relação à dedicação ao lar, dificultando a ocupação em cargos com remuneração.

Atualmente, quando se fala no deslocamento turístico da mulher, têm-se a presença da objetificação, o olhar sexualizado que muitas vezes as impedem de buscar suas experiências (MELO; SOEIRO, 2020). Esses olhares observadores são fatores inibidores em relação a viagens solo, trazendo a vulnerabilidade, podendo implicar diretamente nas tomadas de decisões. Enquanto há mulheres que permanecem autovigilantes como uma maneira de proteção, fazendo-as seguir com suas jornadas.

Pesquisa desenvolvida pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2017) revelou que 21,2% das mulheres entrevistadas têm intenção de viajar nos próximos seis meses, dessas 62,4% irão viajar pelo Brasil. Um dado importante é que 17,8% das que pretendem viajar irão desacompanhadas. A pesquisa desenvolvida pela Voopter (2019) apontou que 37,3% têm interesse em viajar sozinhas. Existe o interesse feminino por viagens sem companhia. No entanto, é preciso saber como incentivar as mulheres a isso.

Com o crescimento da demanda, o mercado vem se adequando e estão surgindo agências que trabalham diretamente com esse público, a exemplo temos “Mulheres pelo Mundo”, “Woman Trip”, agência “Vamos” e “Viagem para Mulheres”. Também há o aparecimento de conteúdo online como blogs com dicas de viagens e relatos, trazendo riscos, cuidados que se deve ter e o quanto essa experiência é enriquecedora. No *Instagram*, há diversas mulheres que contam suas experiências como “Janelas Abertas”, “Raízes do Mundo”, “Escritora Viajante”, “Mariana Viaja”,

“Viajando com Gabi”, elas mencionam a sensação de se sentirem poderosas, entender o significado de empoderamento, sentimento de liberdade e a sua conquista. Isto é algo que aos poucos outras mulheres vão conquistando, mas enquanto isso o sentimento de sororidade demonstra que a conquista pode ser coletiva e ainda maior.

Com este trabalho, pretende-se incentivar as mulheres a desfrutarem da experiência de viajarem sozinhas através do compartilhamento de conteúdos que as façam sentir-se à vontade e seguras. Esse projeto vem trazendo a informação, o empoderamento, buscando despertar o sentimento de que é sim possível chegar ao momento de viajar sem companhia.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

- Desenvolver uma ferramenta que incentive mulheres a viajarem sozinhas.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar fatores determinantes na decisão de viagem de mulheres;
- Reconhecer estratégias que estimulem as viagens desacompanhadas;
- Elaborar a ferramenta.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001) define turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras motivações.” Santos (2010) acrescenta que “o turismo constitui-se também no conjunto de técnicas objetivando a prestação de serviços dentro da localidade visitada”. Dentro desse contexto, o turismo abrange diversas áreas e setores trazendo benefícios tanto para quem pratica a atividade quanto à localidade receptora, podendo contribuir no desenvolvimento econômico e coletivo, além de conectar indivíduos a outras culturas, sendo assim, a atividade turística não é supérflua, estando apenas ligada a um viés econômico, mas algo que contribui para o acesso ao conhecimento, novas vivências, qualidade de vida, percepções, é dar liberdade e possibilitar lazer ao ser humano.

O lazer é um fenômeno moderno, vinculado justamente à construção eminentemente moderna da ideia de “individualidade” e essa possibilidade de liberdade individual foi resultado, portanto, de mudanças econômicas, sociais e culturais, traduzidas no direito do indivíduo de dispor de um tempo para si mesmo (LEITE, Miriam Lifchitz Moreira, apud DUMAZEDIER, 1975, 1979). Diante disto, o lazer vem como uma alternativa às atividades diárias, trazendo ao indivíduo a necessidade de usufruir de um direito básico da maneira que lhe for satisfatório. Podemos assim compreender que liberdade e lazer andam lado a lado.

Para Maneze (2018), o ato de viajar expressa vários significados que foram surgindo com o desenvolvimento da sociedade ao passar dos séculos, sendo eles “a sobrevivência, desde as primeiras civilizações pré-históricas; os modos de vida nômades, as peregrinações motivadas por missões religiosas; a conquista territorial e comercial na busca também pelo desconhecido e por mais conhecimento.” Ainda de acordo com a autora, devido às mudanças da mentalidade e desenvolvimento do capitalismo europeu, a viagem deixou de ser apenas como prova de sacrifício ou bravura, passando a ser um ato de prazer, sendo também importante para a formação do conhecimento. A partir disto, viajar passou a ser atividade da sociedade aristocrática.

Este segmento ficou conhecido como “Grand Tour”, praticado pela jovem aristocracia e posteriormente pela burguesia emergente, ganhando força ao final do

século XVII e se consolidou no século XVIII. (BARBOSA, 2002; SALGUEIRO, 2002 e TRIGO, 2013 apud MANEZE, 2018). Já nessa época a presença feminina era rara e proibida, as mesmas apenas viajavam acompanhadas dos maridos, pois a elas era reservado manter a honra da família. Houve casos de mulheres que se disfarçavam de homens para fins de viagens com o intuito científico e pedagógico, pois as viagens, o conhecimento e a escrita eram apenas um privilégio masculino. Podemos observar como a presença feminina na sociedade sempre foi muito limitada, fazendo as buscar alternativas de se sobressair a estes aspectos.

Segundo Silva (2018), através das décadas as viagens independentes vêm ganhando mais popularidade. Com o avanço da tecnologia, comunicação e transportes, o consumo para este tipo de viagem tem sido ampliado. (NOY; COHEN, 2005 apud SILVA, 2018). Assim, os viajantes independentes têm tido mais facilidade em assumir as decisões de seus projetos, configurando-os de acordo com suas subjetividades, trazendo autonomia na sua viagem, podendo ser dispensado o uso de agências de turismo.

A presença do feminino em viagens independentes é algo crescente, aquela que viaja de forma autônoma alcança inúmeras possibilidades de descobertas e aprendizados, sem falar que reforça seu discurso de liberdade entre o indivíduo e a sociedade (BUTLER, 2004 apud CARVALHO et al, 2018). O mercado já vem se moldando à presença feminina em viagens de forma independente, trazendo produtos e conteúdos voltados a este público, como agências de viagens e sites, trazendo força para este tipo de mercado e novas adeptas.

Segundo Miranda (2014), o termo lexical “gênero” passou a ser usado inicialmente pelas feministas americanas na década de 1970, com o intuito de nortear discussões acerca das diferenças baseadas no sexo.

[...] perfis se constituem social, cultural e historicamente num tempo, espaço e cultura determinados. Não se deve esquecer, ainda, que as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos e são, portanto, uma forma primária de relações significantes de poder. [...]. (MATOS, 1997, p. 97- 98).

Diante de tal citação podemos compreender um pouco de como as relações de gênero refletem no papel imposto às mulheres diante a sociedade, que por muitas décadas é representada pela submissão.

Ainda de acordo com Miranda (2014), os papéis de gênero acentuam os comportamentos dos sujeitos, que se manifestam desde a escolha da profissão à postura que se apresentarão perante a sociedade. Para o homem é disposto o espaço, o poder e a liberdade, carros, cargos, a política e o domínio público. Às mulheres é reservada a serenidade, o cuidado, a solidariedade, carinho, delicadeza, a obediência e a maternidade. Vemos que esses tipos de comportamentos são ligados ao gênero feminino até hoje, onde tudo remete à delimitação do seu espaço. A autora ainda acrescenta que “os papéis de gênero resultam, então, em uma organização patriarcal que se reflete nas relações públicas e familiares”.

A figura da mulher ao longo da história social sempre esteve ligada ao sagrado e profano. Desta maneira, aquelas que viajam sozinhas recebem o estereótipo de “heroína” ou de “vadia”, pois seguem sua própria ética, não usam o intermédio de agências de turismo, sem planos ou destinos concretos. (PERROT, 2010 apud MANEZE, 2018). Então, para as praticantes de viagens independentes ao mesmo tempo em que causam admiração, são também reconhecidas como uma ameaça, pois vão contra à sociedade conservadora, sendo julgadas.

Para Elsrud (2006 apud CARVALHO et al, 2018), “as mulheres aventureiras, que se propõem a viajar sozinhas e de maneira independente, descrevem as suas jornadas como um projeto de identidade, bem como uma forma de ganhar força, independência e liberdade.” A prática de viajar sozinha propicia ao indivíduo o desenvolvimento pessoal, e as mulheres apresentam interesse crescente pela atividade, além de desenvolver a reconstrução do seu papel diante da sociedade atual.

Para Maneze (2018), “a presença da viajante pode “despertar” o gosto pela viagem, principalmente em outras mulheres que se sentem presas ao comodismo, ao medo e à opressão masculina. Mas, também, pode impactar na cultura, e em identidades.” Muitas mulheres hoje se espelham em outras, então aquelas que têm a força de ir contra o que a sociedade erroneamente impõe à mulher, pode ocasionar uma grande rede de troca e empoderamento acerca do ato de viajar sozinha.

Segundo a cartilha de Princípios do Empoderamento das Mulheres:

Empoderamento quer dizer conceder ou adquirir poder, quer dizer ampliar a liberdade de escolher e agir, sendo assim, é o aumento da autoridade/ poder que os indivíduos têm sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas. A pessoa empoderada define seus objetivos, competências, resolve problemas e desenvolve seu próprio sustento.

O termo empoderamento (empowerment) iniciou-se nos Estados Unidos durante os movimentos de direitos civis dos anos de 1960, abrangendo em vários aspectos, de nível internacional e nacional. O termo passou a nomear a cooperação para o desenvolvimento, chegou a ser parte das Metas do Milênio estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000, com o apoio de 191 nações, que ficaram conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), sendo o Brasil um dos países que mais avançou com as metas do ODM, principalmente em relação a melhorar a saúde mental.

Segundo Stromquist (1997) entende que o elemento psicológico precisa ser reforçado com o componente econômico, como forma de superar a subordinação econômica das mulheres, para que elas tenham capacidade de comprometer-se com a atividade produtiva que lhes dará algum ganho, grau de autonomia e oportunidade de ser empoderada.

Sendo assim a autonomia dá ênfase ao aspecto psicológico do conceito de empoderamento, envolve o poder para que as mulheres possam exercer e ter poder sobre quaisquer segmentos da sociedade.

5 METODOLOGIA

Aqui serão abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para analisar a viabilidade de desenvolvimento e implementação do projeto.

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa exploratória, a fim de apropriar-se da temática, envolvendo revisão bibliográfica através do levantamento de artigos, livros e reportagens acerca da evolução do espaço da mulher na sociedade, desigualdade de gênero, violência, relatos de experiência, dados, entre outros. Também realizamos pesquisas através de palavras chaves ligadas ao tema. Através dessa linha de pesquisa, juntamos dados necessários para fundamentar, conhecer causas, consequências, histórias e características da atividade proposta.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes (MATTAR, 1994, p. 84).

Por meio da pesquisa exploratória podemos elevar nossa compreensão do problema que provocou o projeto, identificar a existência de pesquisas semelhantes, quais os resultados obtidos, investigar problemas do comportamento humano, além de observar conceitos e variáveis acerca do tema central do trabalho, através do mesmo método de pesquisa decidimos a plataforma para realização do projeto, de forma que tenha um compartilhamento instantâneo, de maior visualização e interação.

Para a escolha do nome da ferramenta, fizemos a realização de enquete (anexo 1) com a finalidade de trazer um nome de que o público se aproprie e através do qual reconheça o objetivo do projeto. Além disso, foi aplicado questionário através da ferramenta Google *Forms*, por ser uma ferramenta ideal para realização de *feedback* e online, sendo assim é compatível com qualquer navegador, permitindo a análise de dados. Segundo o IX.br, projeto do Comitê Gestor de Internet do Brasil, com o isolamento social advindo da pandemia do coronavírus, o consumo da internet aumentou bastante principalmente nos países mais afetados. Os dados estão sendo mais usados em conferências de vídeo, serviços streaming em geral, notícias, sites de comércio virtual, aulas e afins.

O questionário é de natureza mista (quantitativo e qualitativo) que tem como objetivo identificar os motivos que impedem mulheres de viajarem sozinhas, o que acham desta prática, quais as redes sociais que mais utilizam para pensar em suas viagens e os meios de acesso à informação de que necessitam. Segundo Creswell e Plano Clark (2011), “o método misto é um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa.” Sendo uma justificativa a abordagem multimétodo, pois a interação entre eles fornece melhores possibilidades de análise.

Por outro lado, a pesquisa também é documental, “por investigar fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, relatórios de empresas, etc” (FONSECA, 2002, p. 32). Sendo assim, é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram tratados e tem por objetivo ser um rico complemento à pesquisa bibliográfica.

6 RESULTADO DO DIAGNÓSTICO

Nesta seção, serão apresentados os resultados alcançados por meio de questionário aplicado com 100 participantes através da plataforma *Google forms*. Foram disponibilizadas 16 perguntas principais qualiquantitativas e 4 de acordo com a resposta selecionada, com finalidade de identificar os motivos que impedem mulheres de viajarem sozinhas, o que as mesmas acham desta prática, redes sociais que mais utilizam para pensar em suas viagens e meios de acesso à informação.

Nosso questionário foi voltado ao público feminino, desta forma, elaboramos uma pergunta de maneira a quem não se identificasse com o gênero alvo, não daria continuidade ao questionário. Assim, obtivemos um percentual de 98% que se consideram do gênero feminino.

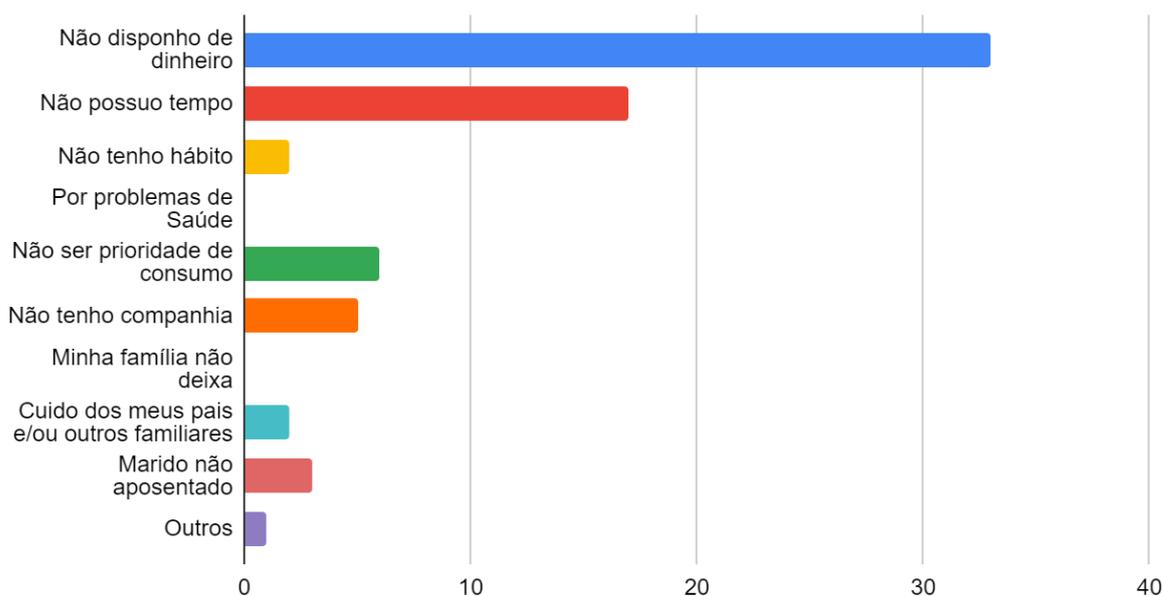
Das 98 respondentes, a maioria é das faixas etárias de 25 a 29 anos e 30 a 34 anos, alcançando 17,3% do total de respondentes. Em seguida, temos 20 a 24 anos e 35 a 39 anos, ambas as faixas com 14,3% desse total.

Das participantes, 23,5% possuem um salário mínimo como faixa de renda, seguido de 5 a 10 salários mínimos com percentual de 20,4% e o menor acima de 10 salários com 7,1%, levando em consideração o salário mínimo de 2020 (R\$ 1.045 segundo a Câmara Legislativa).

Os níveis de escolaridade concentram-se entre médio incompleto e pós graduação, sendo em sua maioria com nível superior completo e também com pós graduação, representando 26,5% e 43,9% respectivamente. Assim, podemos observar que a maioria daquelas que responderam ao questionário obtiveram acesso à educação.

44,9% das respondentes afirmam que viajam pelo menos uma vez ao ano e 20,4% mais de uma vez ao ano. As que viajam com menor frequência informam que o maior empecilho para não viajarem mais, é não dispor de dinheiro com 61,1%, contudo, destacando a temática do projeto percebemos que 9,3% não viajam tanto por não possuírem companhia.

Gráfico 1 - Percentual de respostas de acordo com a motivação de não viajar com frequência.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Ócio, recreação ou férias foi apontado como maior motivação de viagem, obtendo pouco mais de 80% das respostas. Visita a parentes ou amigos e negócios ou motivos profissionais (incluindo estudos) com 44% e 23% respectivamente. Analisando o principal interesse de viagem e no que o turismo pode proporcionar a cada um, o ócio humanista seria a principal linha de pensamento por ser interpretado como tempo de não trabalho, é também associada à prática de diversas atividades de lazer, entre elas a viagem. O turismo enquanto atividade de lazer propõe a ruptura com o trabalho e a vida cotidiana, podendo ser uma experiência humanizadora, encontro consigo mesmo, trazendo abertura para vivências e troca de conhecimento. (CABEZA, 2000). Podendo assim, trazer uma experiência única, podendo transformar positivamente a vida dos indivíduos.

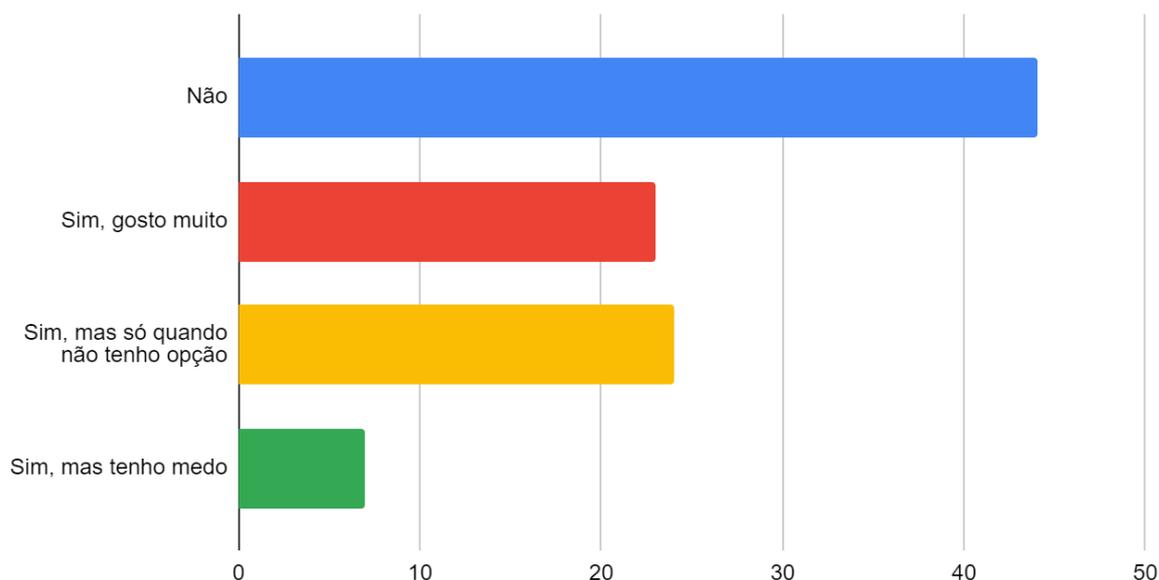
As viagens nacionais e dentro do estado são as mais realizadas; 63,3% e 60,2%. Em 2019 obtivemos mais de 20 milhões de viagens em território nacional, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC, 2019).

Com as consequências advindas da pandemia, houve muitos planos adiados e cancelamentos de viagens. As motivações de viagem mencionadas, vão de lazer a estudos e visita a familiares, também foi relatada pelas respondentes a insegurança em contrair o vírus e conseqüentemente expor outras pessoas à contaminação. Devido ao cenário ainda bastante indefinido, algumas respostas recebidas foram sobre adiamento de viagens para 2021, tanto de pacote adquirido em agência de

viagem, quanto à viagem programada por conta própria. Devido à pandemia do novo Coronavírus, 93% dos países do mundo adotaram alguma medida de restrição de viagem, o Brasil faz parte deste grupo. Mesmo com a reabertura de comércio e afins, várias medidas de segurança ainda precisam ser mantidas com o intuito de conter o avanço do vírus. O setor do turismo segue bastante afetado, pois com a suspensão de viagens e fechamento de fronteiras, a atividade turística torna-se inviável. Em 2020 o setor do turismo possuía boa perspectiva, assim como o aumento do faturamento de empresas das diversas atividades características do setor. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, em comparação ao ano de 2019, o PIB do setor terá perdas significativas, tendo a previsão de uma perda de R\$ 116,7 bilhões nos anos de 2020-2021 (que representa perda de 21,5% na produção total do período).

55% das participantes viajam sozinhas, dentro desse percentual, apenas 23% gostam de viajar sozinha, 25% só quando não têm opção e 7% sim, mas tem medo.

Gráfico 2 - Percentual de respostas sobre se viajou sozinha.



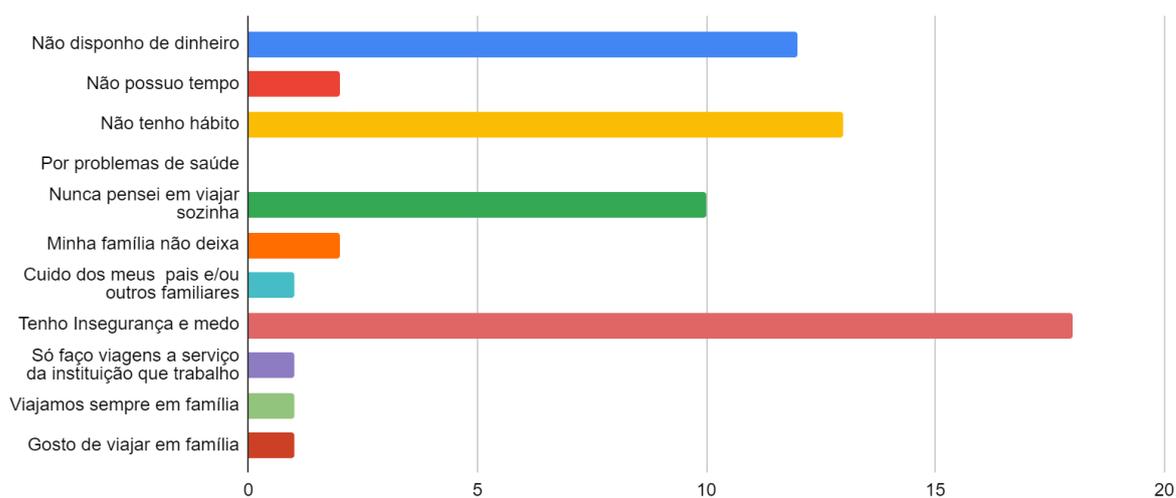
Fonte: Autoria própria, 2020.

Em contrapartida, obtivemos 45% das respostas de mulheres que não obtiveram essa experiência e quem marcava esta opção, passávamos para outra pergunta para entender o motivo de não viajar sozinha.

Um percentual de 40,9% das respondentes não viaja sozinha por medo, em comparação com a pesquisa realizada pela Vooper em 2019, das 5 mil mulheres

entrevistadas, 46% sentiam medo de viajar só por apenas ser mulher. A violência é a principal ameaça, ou seja, mesmo as mulheres que buscam ter a experiência de viajar sozinha, junto às que ainda não obtiveram essa experiência, um dos principais fatores que as unem é o medo e a falta de segurança. Para as que disseram que não viajam sozinhas, também possuíam outros fatores como não possuir hábito, nunca pensou em viajar sozinha e não dispor de dinheiro, sendo representadas por 29,5%; 22,7% e 27,3% respectivamente.

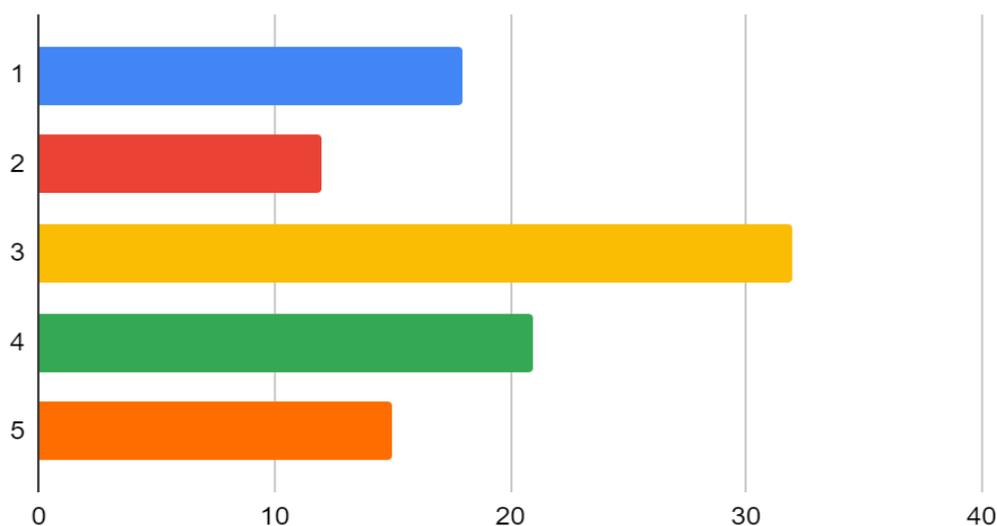
Gráfico 3 - Percentual de respostas sobre não viajar sozinha.



Fonte: Autoria própria,2020.

Utilizando escala para buscar compreender o conforto das mulheres se tratando de viajar sozinha, obtivemos respostas em todas as escalas. Sendo a escala número 3 concentrando a maior parte das respostas, com 33%. Equivalente a um equilíbrio sobre se sentir confortável, pois se analisarmos as respostas das duas questões anteriores, é possível compreender a dificuldade das mulheres em não se sentirem tão confortáveis em viajar sozinhas.

Gráfico 4 - Percentual de respostas de acordo com o quanto você se sente confortável para viajar sozinha. (Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não me sinto confortável e 5 me sinto totalmente confortável).



Fonte: Autoria própria, 2020.

O uso de Aplicativos foi apontado como meio de acesso à informação mais utilizado, com 33%. Em seguida temos o *Instagram* com 25%; Agência de Viagens com 16% e Blogs com 14%. Assim, podemos observar o uso na internet como facilitador de acesso a informações específicas para nosso público alvo, por meio de aplicativos específicos e *Instagram* como ferramenta gratuita e de fácil acesso.

Relatório divulgado pela Global Digital Statshot 2019 cerca de 3,5 bilhões de pessoas possuem cadastro em alguma rede social e que a grande maioria acessa as redes através do celular. O *Instagram* é uma rede que se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas e organizações, sendo responsável pela interação de parceiros e clientes. Herschmann e Pereira (2002), afirmam que “o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir”, dessa maneira, buscaremos através do uso da citada ferramenta, disseminar conteúdo e interações acerca do tema proposto, trazendo visibilidade e relacionamento.

Dentre as participantes da pesquisa, 70% informaram conhecer redes sociais de viajantes solo feminino. Perguntamos quais os perfis nas redes sociais as mesmas conheciam, em sua grande maioria eram de perfis no *instagram* como @janelasabertas, @kimzucatelles, @elisarodriguesm, @allanalais, também conheciam através de blogueiras, páginas no Facebook, youtubers, além de redes sociais de amigos.

Pontos turísticos, roteiros, dicas de como levar poucos itens na mala, informações sobre lugares, mobilidade, experiências, tempo de viagem, trajetos, informações sobre o piloto/motorista entre outros, foram itens citados pelas respondentes acerca de informações que gostariam de ter acesso sobre viagens e que servirá para o desenvolvimento de conteúdos para nosso projeto. Contudo, a segurança foi a resposta mais citada, podemos assim afirmar este como sendo um dos principais fatores de preocupação e importante na tomada de decisão em viajar desacompanhada.

A segurança continua sendo o principal fator citado, sobre informação que deixaria o nosso público mais à vontade a visitar um destino sozinha. Não falando apenas de segurança em vias públicas, mas também em transportes, meios de hospedagens, além de identificar como a mulher é tratada nos países e também como os homens se portam ao ver mulheres sozinhas na localidade que visitar e pontos turísticos seguros para visita. Foi mencionado por uma de nossas respondentes “como mulher preta, gostaria de saber sobre a recepção de mulheres negras, alguns lugares são hostis e racistas ao extremo.” Questões como índice de violência urbana e policiamento também foram mencionados, sendo assim, um destino que as mulheres sintam-se à vontade para viajar sozinha é onde as mesmas possam circular de forma livre e segura.

Segundo a cartilha de Princípios do Empoderamento das Mulheres (2016), empoderamento quer dizer “conceder ou adquirir poder, quer dizer ampliar a liberdade de escolher e agir, sendo assim, é o aumento da autoridade/ poder que os indivíduos têm sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas.” Através disso gostaríamos de entender o que as participantes da pesquisa compreendem sobre ser uma mulher empoderada. “Conhecer os seus direitos e deveres” foi a opção mais selecionada, sendo representada por 38%, na sequência temos “uma mulher bem sucedida no trabalho” com 23% e a opção “viajar sozinha”, ficou representado com 18%.

Para as participantes uma mulher que viaja desacompanhada é livre, segura, independente, corajosa, bem resolvida, tem boa autoestima, autossuficiente, forte, feliz, empoderada, maravilhosa, autêntica, original, que não se prende aos padrões de só por ser mulher, não precisa de companhia/proteção de um homem, que é apenas uma cidadã comum e por fim, dentre as respostas recebidas apenas uma foi com uma percepção diferente das demais, “sem graça, sozinha, abandonada”.

Para uma das respondentes, uma mulher que viaja sozinha é “normal, pois esta mulher nada mais é do que uma pessoa independente, que realiza seus desejos de conhecer lugares independentemente de estar acompanhada ou não. Ainda que tenha o desejo de uma companhia, sua autonomia fala mais alto e assim ela vai para onde desejar”.

Essa pergunta foi muito importante para podermos perceber a visão que as mulheres têm sobre si e como podemos trazer isso para o desenvolvimento do nosso projeto. Principalmente diante de uma atividade que infelizmente, hoje não é considerada tão comum diante uma sociedade que contribui para uma situação de controle sobre a vida delas e nas tomadas de decisão.

Figura 1: Nuvem de palavras acerca do que as respondentes acham da mulher que viajar sozinha.



Fonte: Autoria própria, 2021.

7 DETALHAMENTO DO PROJETO

7.1 Descrição do projeto

Esse produto foi pensado a partir de material estudado e diagnóstico alcançado por meio de aplicação de questionário. Voltado para mulheres de todo o Brasil, o projeto Voo Livre visa incentivar o público feminino a viajar de forma independente.

Voo Livre surgiu a partir da junção de ideias de duas estudantes de Gestão de Turismo com o intuito de desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso. A partir disto, após as pesquisas realizadas, chegamos ao nome Voo Livre, que, para nós, representa a liberdade de viajar sozinhas e sem medo. A mulher que viaja sozinha realiza um ato de resistência e de reconhecimento: ocupar espaços públicos é fundamental. Através desta página, buscaremos difundir o empoderamento entre mulheres, formando uma corrente de apoio por meio de compartilhamento dos mais diversos tipos de informações acerca de viagem e turismo. E aí, vamos voar livremente?

7.2 Atividades desenvolvidas

A realização do projeto de dará por meio da plataforma *Instagram*, através compartilhamento de notícias gerais acerca do turismo, agência de viagens, resultados de pesquisas, depoimentos, perfis que tratam do assunto, dicas de segurança e roteiros, uma reunião de informações que traga também discussões acerca do tema e a troca de experiência entre o nosso público, promovendo uma rede interação e apoio.

O perfil Voo Livre seguirá um calendário pré-estabelecido para o desenvolvimento de atividades. Este calendário consistirá na distribuição de postagens tanto no *feed* quanto nos *stories* de acordo com conteúdo em determinados dias da semana e também seguindo o fluxo de acordo com dinamicidade acerca do tema turismo, mulheres, empoderamento e noticiários do momento.

Nos primeiros dias, faremos postagens com maior frequência para maior tração do público alvo. Na primeira semana, serão utilizados como conteúdo para postagens,

alguns dos resultados obtidos por meio de questionário aplicado, fazendo apresentação do objetivo principal da página.

7.3 Tabela de atividades

Tabela 1: Tabela de atividades.

ATIVIDADE DESENVOLVIDA	PROFISSIONAL RESPONSÁVEL	FREQUÊNCIA
Identidade visual	Designer	Primeira postagem como apresentação
Organização do <i>feed</i> de postagens, <i>story</i> e destaques.	Designer e administradoras do projeto	Manter um cronograma de postagem de 2 ou 3 vezes na semana.
Postagem de conteúdo no <i>feed</i>	Administradoras do projeto	3 vezes na semana e impulsionar 1 postagem por semana no primeiro mês. Horário ideal de postagem é ser fora do horário comercial. Exemplo: Horário de almoço e a partir das 17h.
Edição de vídeos e foto de relato de experiência	Administradoras do projeto	1 vezes ao mês
Interação com o público	Administradoras do projeto	Diariamente
Design de postagens	Designer e administradoras do projeto	Ter uma identidade visual pré estabelecida de acordo com conteúdo (sendo editável) Exemplo: "Papo de viagem"
Postagem de conteúdo no <i>story</i>	Administradoras do projeto	Diariamente
Reunião geral	Toda a equipe	Mensalmente

Fonte: Autoria própria, 2020

7.4 Identidade visual e imagem inicial do Instagram

Figura 2: Logotipo do projeto criado pelo designer George Uamirim



Fonte: Designer George Uamirim, 2021.

7.6 Retorno financeiro

Através de patrocínio e parcerias pagas, por meio de propagandas, gerando conteúdo alternativo de divulgação de marcas e empresas. Venda de produtos da marca.

8 DIVULGAÇÃO

A divulgação do projeto será desenvolvida através dos próprios recursos oferecidos pelo Instagram. Utilizaremos o perfil profissional da página, o *Instagram for Business*, desta maneira poderemos oferecer nossos canais de contato direto (telefone e e-mail) para os seguidores, fazer anúncios pagos na página ganhando maior alcance do público alvo, como também ter acesso aos dados de nível de abrangência do projeto como número de acessos, interações, público atingido, faixa etária e localidade. Além de apostar na divulgação de conteúdo com qualidade e frequência, utilizando todas as maneiras de interação proposta pela ferramenta, como postagem no *Feed, Story, Reels, IGTV* e uso das *Hashtags*.

9 ORÇAMENTO

TABELA DE CUSTO INICIAL

Tabela 2: Custo inicial

DESCRIÇÃO	VALORES
DESIGN INICIAL	R\$ 150,00
IMPULSIONAMENTO DE POSTAGEM	R\$ 120 reais (R\$ 30 reais = 3 dias de impulsioneamento) Investimento no primeiro mês.
TOTAL	R\$ 270,00

Fonte: Autoria própria, 2020.

Estando incluso no design inicial, a identidade visual do projeto (logo), três (3) imagens para formar o *feed* de apresentação do projeto.

Contando mensalmente os valores cobrados para a manutenção da plataforma, o designer para desenvolver imagens para postagens, pensando nas paletas de cores e símbolos que remetem a cada temática abordada. As administradoras do projeto para desenvolver conteúdos interessantes, buscar conteúdos, dados de interesse para o público, além de cuidar das edições de vídeos, fotos de relatos de experiências, e juntamente com o designer pensar na organização do *feed*, das postagens e dos destaques. Além disso, utilizaremos recursos da própria ferramenta do *Instagram* para impulsionar a nossa conta, impulsionar no sentido de ter um alcance maior na própria divulgação da plataforma, através do pagamento para impulsionar a postagem, valor este cobrado por publicação, a depender do objetivo de alcance da postagem.

10 CRONOGRAMA

Tabela 3: Cronograma do projeto

ATIVIDADES	2020										2021		
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR
Entrega do cronograma	X												
Levantamento bibliográfico	X	X	X	X	X	X	X	X					
Fichamento dos materiais encontrados	X	X	X	X	X								
Revisão bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X					
Escrever introdução		X	X	X	X								
Reescrever justificativa		X	X	X	X								
Reescrever objetivos		X	X	X	X								
Definição da metodologia		X	X	X	X	X							
Fundamentação teórica						X	X	X					
Coleta dos dados				X	X								
Análise e interpretação dos dados					X	X							
Diagnóstico							X	X					
Detalhamento do projeto									X	X			
Identidade visual									X				
Financeiro									X	X	X		
Considerações finais											X		
Produção da apresentação												X	X
Revisão e preparação para apresentação												X	X

Fonte: Autoria própria, 2020.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viajar sozinha vai além da motivação e condições financeiras, no atual contexto da mulher na sociedade, a quebra com o que é imposto vem acontecendo com mais força ao passar dos anos. Assim como foi apresentado em todo o trabalho, questões históricas ainda precisam ser trabalhadas para que a liberdade seja identificada como um direito e também como algo palpável não apenas pela parte interessada, mas para a sociedade como um todo.

A partir da ideia definida para desenvolvimento da ferramenta Voo Livre, foi necessário compreender o contexto histórico da mulher na sociedade. Após explanar as problemáticas e aplicação de questionário, foram identificadas as causas de muitas não viajarem sozinhas e foi fundamental para enxergar a viabilidade do projeto e justificar a real necessidade de sua execução.

Assim, foi possível ver a importância que a idealização do projeto vai trazer para vida de muitas mulheres por meio de uma rede de apoio, incentivo e compartilhamento sobre viagens, agências, roteiros, depoimentos e tudo aquilo que engloba o mundo do turismo para mulheres.

12 REFERÊNCIAS

- AFAZERES domésticos afetam tempo para mulher trabalhar. **Gauchazh**, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2019/04/afazeres-domesticos-afetam-tempo-para-mulher-trabalhar-aponta-ibge-cjuy41k5u011p01me0wlikhzv.html>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- BERDYCHEVSKY, L.; GIBSON, H.; PORIA, Y. (2013). **Women's Sexual Behavior In Tourism: Loosening The Bridle**. Annals of Tourism Research, 2009, São Paulo. [...]. São Paulo: USP, 2009. 42, 65–86. Acesso em: 17 de abr. 2020.
- BRANDALISE, C. Igualdade salarial entre homens e mulheres é lei. Por que não é cumprida? **UOL**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/01/16/desigualdade-salarial-homens-e-mulheres.htm>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho. **Decreto-lei** n.º 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/111983249/consolidacao-das-leis-do-trabalho-decreto-lei-5452-43#art-461>. Acesso em: 07 de maio 2020.
- CABEZA, M. C. **Ocio humanista**: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Bilbao: Universidad de Deusto, 2000.
- CARVALHO, G.; BAPTISTA, M. M.; COSTA, C. Vou sozinha: a viagem independente como espaço de resistência no feminino. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL OTIUM, XII E CONGRESSO INTERNACIONAL EM ESTUDOS CULTURAIS - ÓCIOS E RESISTÊNCIAS: CRESCER E ENVELHECER EM CONTEXTOS CULTURAIS DIVERSOS, VI, 2018, Portugal. **Anais [...]** Portugal: Grácio Editor, 2018. Acesso em 18 de jun. de 2020.
- CINCO conquistas femininas do último século no Brasil. **Wickbold**, 2020. Disponível em: <https://www.wickbold.com.br/cinco-conquistas-femininas-do-ultimo-seculo-no-brasil/>. Acesso em: 21 de abr. 2020.
- COMO mudar para perfil comercial no Instagram e quais as vantagens de fazer isso?. **mLabs**, 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mudar-para-perfil-comercial-no-instagram/>. Acesso em: 28 de jun. 2020.
- MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram Insights**: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XX, 2018, Maceió-AL. **Anais Eletrônico [...]**. Juazeiro- BA: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 01 de jul. 2020.
- CORTEZ, M. B. **Maridos dominadores, esposa (in)subordinadas**: as implicações do empoderamento feminino e da masculinidade hegemônica na violência conjugal. Dissertação. (Mestrado em Psicologia) – Universidade do Espírito Santo Centro de Ciências Humanas e Naturais. Vitória, p. 137. 2006. Acesso em: 29 de abr. 2020.

COSTA, P. Á. **Janela das andorinhas**: a experiência da feminilidade em uma comunidade rural. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Acesso em: 29 de out. 2020.

CUNHA, N. A dupla jornada feminina. **Repórter Unesp**, 2019. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/2019/05/14/mulheres-e-a-dupla-jornada/>. Acesso em: 18 de abr. 2020.

FGV. **Impacto Econômico do COVID-19**: Propostas para o Turismo Brasileiro. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em 04 de abr. 2020.

FIGUEIREDO, S. L.; RUSCHMANN, D. V.de M. **Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas**. v. 7, n. 1, p. 155-188, jun. 2004. Acesso em: 31 de out. 2020.

FRANCO, S. M. S. **Viagem e gênero**: tendências e contrapontos nos relatos de viagem de autoria feminina. *In*: Cadernus Pagu. 50. Campinas: UNICAMP, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8650737>> Acesso em: 31 de out. de 2020.

GOMES, M. S. **Marketing turístico e violência contra mulheres**: (des) (re) construções do Brasil como paraíso de mulatas. Dissertação (Mestrando em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 131. 2009. Acesso em: 30 de nov. 2020.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. *In*: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Acesso em: 25 de nov. 2020.

KHAN, S. **Gendered Leisure**: Are Women More Constrained In Travel For Leisure ? *Journal Tourism*, 105–121. 2011.

LAVADO, T. **Isolamento por coronavírus muda padrão de consumo da internet no Brasil**. G1, 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/03/19/isolamento-por-coronavirus-muda-padrao-de-consumo-da-internet-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 03 de abr. 2020.

LEITE, M. L. M. **Mulheres viajantes do século XIX**. *In*: Cadernus Pagu. 15. ed. Campinas: UNICAMP, 2015. p. 129–143. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635570>. Acesso em: 03 de dez. 2020.

LUIZA, I. Metade do planeta já está nas redes sociais. **Revista Super Interessante**, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/>

metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/. Acesso em: 30 de ago. 2020.

HIPERSEGMENTAÇÃO: mudança no perfil do consumidor abre novas oportunidades. **E-commerce Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/hipersegmentacao-mudanca-no-perfil-do-consumidor-abre-novas-oportunidades/>. Acesso em: 03 de abr. 2020.

IMPORTÂNCIA do turismo para a economia dos municípios foi destaque durante palestra. **Secretaria de Turismo Mato Grosso do Sul**, 2019. Disponível em: <http://www.turismo.ms.gov.br/importancia-do-turismo-para-a-economia-dos-municipios-foi-destacada-durante-palestra/>. Acesso em: 04 de abr. 2020.

MANEZE, C. A. L. **A transformação humana nas viagens**: encontro de si e busca de ser. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília. Brasília, p. 251. 2018. Acesso em: 26 de abr. 2020.

MARQUES, N. **O medo de viajar sozinha revela mais do que podemos imaginar**. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/o-medo-de-viajar-sozinha/>. Acesso em: 25 de abr. 2020.

MATOS, M. I. S. **Outras histórias**: as mulheres e estudos dos gêneros-percursos e possibilidades (Org.). In: . **Gênero em debate**: trajetória e perspectivas na história Contemporânea. São Paulo: Educ. 1997 [...] São Paulo, 1997. Acesso em: 29 de jul. 2020.

MELO, G.; SOEIRO, Í. **A mulher e o deslocamento turístico no mundo contemporâneo**: uma contribuição teórica metodológica aos estudos do turismo. Caderno Virtual de Turismo. Recife, 2020. Acesso em: 10 de nov. 2020.

MÉNDEZ, N. P. **Do lar para as ruas: capitalismo, trabalho e feminismo**, 2005. Acesso em: 29 de set de 2020.

MIRANDA, D. S. de. A. In: Congresso Mundial de Lazer, São Paulo, 1998. **Lazer numa sociedade globalizada**: Leisure in a globalized society. São Paulo: SESC / WLRA, 2000. Acesso em: 18 de set. 2020.

MIRANDA, T. L.; SCHIMANSKI, E.. Relações de Gênero: Algumas considerações conceituais. In: FERREIRA, Aparecida de Jesus, org. **Relações ético-raciais, de gênero e sexualidade**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014. [...] Unioeste, 2008 p. 65 – 122. Acesso em: 18 de set. 2020.

MONTESANTI, B. Mulheres são 15% no novo congresso, mas índice ainda é baixo. **UOL**. São Paulo, 08 out. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/mulheres-sao-15-do-novo-congresso-mas-indice-ainda-e-baixo.htm>. Acesso em: 08 de maio 2020.

OLIVEIRA, N. Pesquisa do IBGE mostra que a mulher ganha menos em todas as ocupações. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro-RJ, 08 mar. 2019. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes>. Acesso em: 18 abr. 2020.

PEREIRA, T. Mulheres ganharam 22% a menos que os homens em 2019, aponta Dieese. **Rede Brasil Atual**, 2020. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2020/03/mulheres-diferenca-salarial-dieese/>. Acesso em: 18 de abr. 2020.

G1 **Turismo e Viagem**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismoeviagem/noticia/2019/08/21/pesquisa-revela-que-17percent-das-mulheres-latinas-tem-medo-de-viajar-sozinhas.ghtml>. Acesso em: 23 de abr. 2020.

PORQUE mulheres viajam menos que homens no Brasil?. **Voopter**, 2019. Disponível em: <https://voopter.com.br/viajemulher>. acesso em: 10 fev. 2020.

QUAL será o futuro do turismo após a pandemia de coronavírus?. **Metrópoles**, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/qual-sera-o-futuro-do-turismo-apos-a-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 20 de mar. 2021.

QUANTIDADE de homens e mulheres. **IBGE Educa Jovens**, 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres>. Acesso em: 09 de maio 2020.

REIS, A. M. **Mulheres e viagens: Insegurança e medo?**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria. Rio de Janeiro, 2016. Acesso em: 05 de set. 2020.

ROCHA, H. Redes Sociais: o que são benefícios e as 10 principais no Brasil. **Klickpages**, 2013. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>. Acesso em: 03 de out. 2020.

SANTOS, M. T. **Fundamentos do Turismo e Hospitalidade**. Escola Técnica Aberta do Brasil, Manaus, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf. Acesso em: 30 de jun. 2020.

SARTORI, M. E. de S. R. **Diário de uma Mulher Viajante do Século XIX: a memória perpetuada na palavra escrita**. In: Simpósio Nacional de História, 28. 2015, Florianópolis. Acesso em: 03 de set. 2020.

SILVA, I. M.. **O mundo não é tão grande: uma etnografia entre viajantes “independentes” de longa duração**. Fortaleza: Imprensa Universitária-UFC, 2018. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/36557/1/2018_liv_imsilva.pdf. Acesso em: 03 de set. 2020.

SOUSA, A. Karoline. Você conhece o consumidor atual e suas principais características?. **En Vision Tecnologia**, 2018. Disponível em: <https://www.envisiontecnologia.com.br/voce-conhece-o-consumidor-atual-e-suas-principais-caracteristicas/>. Acesso em: 03 de abr. 2020.

SOUTO, L. PIB encerra 2020 com queda de 4,1%, segundo IBGE. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-03/pib-encerra-2020-com-queda-de-41-segundo-ibge>. Acesso em: 17 de mar. 2021.

TURISMO tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019. **Governo do Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>. Acesso em: 03 de abr. 2020.

VALLE, R. **O machismo e a violência contra a mulher**. A tribuna, 2019. Disponível em: <https://www.atribuna.com.br/opiniao/rosanavalle/o-machismo-e-a-viol%C3%A2ncia-contra-a-mulher-1.48221>. Acesso em: 08 de Maio. 2020.

13 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO 01

Este instrumento de pesquisa tem como objetivo levantar informações para contribuir no nosso diagnóstico. Gostaríamos de pontuar os motivos que impedem mulheres de viajarem sozinhas, o que as mesmas acham desta prática, redes sociais que mais utilizam para pensar em suas viagens e meios de acesso à informação.

Tabela 4: Questionário 1

QUESTIONÁRIO	
1. Você se considera do gênero	2. Faixa Etária
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> 15 a 19. <input type="checkbox"/> 20 a 25. <input type="checkbox"/> 25 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 39 <input type="checkbox"/> 40 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 49 <input type="checkbox"/> 50 a 54 <input type="checkbox"/> 55 a 59 <input type="checkbox"/> acima de 60
3. Faixa de Renda	4. Nível de Escolaridade
<input type="checkbox"/> Até um salário mínimo <input type="checkbox"/> até dois salários mínimos. <input type="checkbox"/> De dois a três salários mínimos <input type="checkbox"/> De três a cinco salários mínimo <input type="checkbox"/> De cinco a dez salários mínimos <input type="checkbox"/> acima de dez	<input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Médio Completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós Graduação
5. Frequência de Viagem	5.1. Porque não viaja tanto
<input type="checkbox"/> Uma vez por ano <input type="checkbox"/> Uma vez por mês <input type="checkbox"/> Mais de uma vez ao mês <input type="checkbox"/> a cada seis meses <input type="checkbox"/> Várias vezes por ano <input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> Não disponho de dinheiro <input type="checkbox"/> Não possuo tempo <input type="checkbox"/> Não tenho hábito <input type="checkbox"/> Por problemas de Saúde <input type="checkbox"/> Não ser prioridade de consumo <input type="checkbox"/> Não tenho companhia <input type="checkbox"/> Minha família não deixa <input type="checkbox"/> Cuido dos meus pais e/ou outros familiares <input type="checkbox"/> Outros
6. Qual a motivação da viagem	7. Para onde costuma viajar

<input type="checkbox"/> Ócio, recreação ou férias <input type="checkbox"/> Visita a parentes ou amigos <input type="checkbox"/> Negócios ou motivos profissionais (inclui estudos) <input type="checkbox"/> Tratamento de saúde <input type="checkbox"/> Religião e Peregrinação <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> Dentro do Estado <input type="checkbox"/> Viagens Nacionais <input type="checkbox"/> Viagens Internacionais
8. Em tempos de Pandemia como fica o planejamento para viagens, aconteceu de desmarcar uma viagem programada?	9. Já viajou sozinha?
Questão discursiva	<input type="checkbox"/> SIM, Gosto muito <input type="checkbox"/> SIM, Mas quando não tenho opção <input type="checkbox"/> SIM e não recomendo <input type="checkbox"/> SIM, mas tenho medo <input type="checkbox"/> NÃO
9.1 Se NÃO, por qual motivo?	9.2 Porque não recomenda viajar sozinha?
<input type="checkbox"/> Não disponho de dinheiro <input type="checkbox"/> Não possuo tempo <input type="checkbox"/> Não tenho hábito <input type="checkbox"/> Por problemas de saúde <input type="checkbox"/> Nunca pensei em viajar sozinha <input type="checkbox"/> Minha família não deixa <input type="checkbox"/> Cuido dos meus pais e/ou outros familiares <input type="checkbox"/> Tenho Insegurança e medo <input type="checkbox"/> Outros	Questão discursiva
10. O quanto você se sente confortável para viajar sozinha? (Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não me sinto confortável e 5 me sinto totalmente confortável)	11. Qual PRINCIPAL meio de obter informação sobre viagens você mais utiliza?
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Agências de viagens <input type="checkbox"/> Aplicativos <input type="checkbox"/> Outros
12. Você conhece perfis nas redes sociais de mulheres que viajam sozinhas?	12.1 Quais os perfis nas rede sociais que você conhece sobre mulheres que viajam sozinhas?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Questão discursiva
13. Sobre viajar sozinha, a que tipo de informações você gostaria de ter acesso?	14. Que tipo de informação sobre o destino te deixaria mais à vontade para ir até lá sozinha?
Questão discursiva	Questão discursiva
15. Assinale a(s) alternativa(s) que exemplificam, em sua opinião, uma mulher empoderada:	16. Para você, uma mulher que viaja desacompanhada é...
<input type="checkbox"/> Viaja sozinha	Questão discursiva

<input type="checkbox"/> É bem sucedida no trabalho <input type="checkbox"/> Conhece seus direitos e luta por eles <input type="checkbox"/> Vai sozinha ao cinema e ao teatro <input type="checkbox"/> Outros	
--	--

Fonte: Autoria própria.

QUESTIONÁRIO 02

Este instrumento de pesquisa tem o intuito de escolher um nome para o projeto, e nada melhor do que as mulheres participarem, podendo assim já se sentir parte do mesmo.

Tabela 5: Questionário 2

NOMES:
<input type="checkbox"/> Voo Livre <input type="checkbox"/> Vou livre <input type="checkbox"/> Mas você vai sozinha? <input type="checkbox"/> Sim, vou sozinha! <input type="checkbox"/> De malas prontas <input type="checkbox"/> Você vai só? <input type="checkbox"/> Outros

Fonte: Autoria própria.