



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

CAMPUS RECIFE

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CURSOS SUPERIORES - DCAS

CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

DGÉSSICA CIPRIANO DOMINGOS GOMES

SELO DE CERTIFICAÇÃO FEMITUR

RECIFE

2022

DGÉSSICA CIPRIANO DOMINGOS GOMES

SELO DE CERTIFICAÇÃO FEMITUR

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de tecnólogo
em gestão de Turismo, no Instituto
Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Recife- IFPE.**

**Orientador(a): Profa. Maria Carolina
Bello Cavalcanti da Silva**

RECIFE

2022

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

G633s
2022

Gomes, Dgéssica Cipriano Domingos

Selo de certificação FEMITUR./ Dgéssica Cipriano Domingos Gomes. --- Recife: a autora, 2022.

43f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2022.

Inclui Referências.

Orientador: Profa.Msc. Maria Carolina Bello Cavalcanti da Silva.

1. Turismo. 2. Mulheres. 3. Selo. 4. Certificação. 5. Segurança. I. Título. II . Silva, Maria Carolina Bello Cavalcanti da (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791(21ed.)

SELO DE CERTIFICAÇÃO FEMITUR

Trabalho aprovado. Recife, 22 de Agosto de 2022.

Maria Carolina Bello Cavalcanti da Silva

Professor Orientador

Luciana Pereira da Silva

Convidado 1

Larissa Cabral de Medeiros

Convidado 2

Recife

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por sempre restaurar minhas forças e por ter me mantido firme durante toda caminhada e por estar comigo em todos os momentos da minha vida, e a minha incrível mãe, minha fortaleza, por todo amor e suporte em todos esses anos de faculdade e em tudo que me proponho a fazer, sei que se precisar fazer o caminho de volta, ela estará comigo. E ao meu irmão, que sempre incentivou minhas escolhas e comemorou todas as minhas conquistas. O amor é o que nos une e nunca deixará de existir.

Aos professores de Turismo do IFPE, por todo conhecimento adquirido ao longo desses anos, e pela empatia em entender muitas dificuldades que enfrentei durante minha trajetória na graduação. Em especial, agradeço à minha orientadora, a professora Carol Bello, por toda disponibilidade, ajuda, compreensão e incentivo durante o período em que fui sua orientanda.

RESUMO

O número de mulheres viajando sozinhas vem crescendo gradualmente e despertando atenção do mercado turístico, as empresas passaram a criar produtos e serviços voltados para esse público em específico. O turismo passa a ser enxergado como ferramenta para que a mulher possa expor seus direitos e liberdade na sociedade e também como um instrumento capaz de combater a desigualdade de gênero. A segurança turística é um fator determinante para a escolha de um destino, principalmente para as mulheres que se tornam mais vulneráveis ao viajarem sozinhas. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo Propor um selo de certificação, que são são uma forma de aprovação que evidencia um determinado produto ou serviço quanto à sua peculiaridade e ao seu objetivo, tais como sua origem ou modo de produção, o FEMITUR visa coibir ações violentas e discriminatórias, e agir em busca da equidade entre homens e mulheres e permitir às mulheres autonomia e liberdade ao viajarem desacompanhadas.

Palavras-Chave :Mulheres. Turismo. Selo. Certificação. Segurança

ABSTRACT

The number of women traveling alone has been growing gradually and awakening the attention of the tourism industry, the companies started to create products and services directed to this public specifically. Tourism starts to be seen as a tool for women to put forward their rights and freedom in society and also as an instrument able to combat gender inequality. Tourism security is a determinant element for the decision of choosing a tourism destination, especially for women, who are more vulnerable when traveling alone. In this context, the present study has the general objective of creating a seal of certification, that highlight a product or service about its peculiarities and its objectives such as source and production method. O FEMITUR seeks to inhibit violent and discriminatory actions, and act seeking for gender equality and enable women autonomy and freedom once traveling without company.

Keywords: Women. Tourism. Seal. Security. Certification.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	13
2.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	14
2.1.1 <i>QUESTIONÁRIOS MULHERES VIAJANDO</i>	14
3 SEGURANÇA DA MULHER NO TURISMO	18
4 CONCEPÇÕES DE TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO	21
4.1 DEFINIÇÃO DE TURISMO	21
4.2 POLÍTICAS PÚBLICAS EM TURISMO	22
5 O TURISMO COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO	23
5.1 SELOS DE CERTIFICAÇÃO E SEUS BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS	25
6 SELOS DE CERTIFICAÇÃO VOLTADOS AO COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO	30
7 O SELO FEMITUR	33
7.1 OBJETIVOS DO SELO	34
7.2 CRITÉRIOS FEMITUR	34
7.3 COMUNICAÇÃO DO SELO	36
8 CONCLUSÕES	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a mulher vem sendo tratada como um ser inferior. A figura feminina era associada apenas às funções de esposa e mãe, papéis estes que foram naturalizados dentro da sociedade. O homem acreditava existir uma superioridade masculina que tinha capacidade de dominar tanto mulheres como outros homens. A imagem de superioridade passada durante séculos instalou-se no inconsciente do homem fazendo com que isso se mantenha firme. Qualquer falha na representação de sua masculinidade, uma traição, por exemplo, representa perda de poder e respeito, desencadeando comportamentos violentos e riscos para todas as pessoas do seu ciclo social, sendo mulheres alvos fáceis (NADER, 2002).

Os homens tinham controle sobre o sentir, pensar e agir das mulheres, dentro de um sistema patriarcal que, conforme Cunha (2014), em uma simples definição, resume-se em um regime de dominação e subordinação em que o homem, patriarca, mantenedor e provedor, ocupa a posição de centralidade na família. Tais pensamentos se perpetuaram ao longo do tempo e se enraizaram na sociedade.

No século XIX, atrelado aos movimentos históricos de libertação da época, o movimento feminista uniu-se aos que possuíam um ideal em comum: a superação das desigualdades sociais. Ainda assim, mesmo que eles tenham trazido algumas mudanças à realidade social, econômica e cultural, nas áreas acadêmica e trabalhista, nos dias atuais, as mulheres ainda têm dificuldades de alcançar posições mais altas na mesma proporção que os homens, mesmo com a mesma dedicação e capacidade (D'ATRI, 2008, p. 21).

O primeiro movimento feminista refere-se ao período histórico entre o século XIX até o XX, neste período as mulheres reivindicavam direitos iguais. O segundo movimento feminista desenvolveu-se em meados do século XX. Nos anos de 1960, em países da Europa e Estados Unidos, mulheres – de estudantes à intelectuais -- juntaram-se para questionar a conjuntura sócio-política e reprimir o autoritarismo, totalitarismo e colonialismo (GURGEL, 2010).

E o terceiro, focou nas questões sexuais, de raça e da violência contra a mulher.

Através desses movimentos foi possível compreender o perfil da mulher atual. A mulher do século XXI passou a ter maior liberdade e decisão de escolha, a inserção no mercado de trabalho e na força produtiva da economia e maior investimento em educação.

Segundo a pesquisa Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil¹ feitas pelo IBGE(2019):

Em 2019, as mulheres receberam 77,7% ou pouco mais de 3 / 4 do rendimento dos homens. A Desigualdade de rendimentos do trabalho (CEMIG 13) era maior entre as pessoas inseridas nos grupos ocupacionais que auferem maiores rendimentos, como Diretores e gerentes e Profissionais das ciências e intelectuais, grupos nos quais as mulheres receberam, respectivamente, 61,9% e 63,6% do rendimento dos homens. (IBGE, 2019).

Tal disparidade não pode ser atribuída à educação, pois, segundo a mesma pesquisa, as mulheres são mais bem instruídas que os homens:

A PNAD Contínua 2019 revelou que, entre a população com 25 anos ou mais, 40,4% dos homens não tinham instrução ou possuíam apenas fundamental incompleto, proporção que era de 37,1% entre as mulheres. Já a proporção de pessoas com nível superior completo foi de 15,1% entre os homens e 19,4% entre as mulheres.(IBGE, 2019)

Mesmo diante deste fato, a inserção da mulher no mercado de trabalho é menor que a dos homens. Em 2019, a taxa de participação das mulheres com 15 anos ou mais de idade foi de 54,5%, enquanto entre os homens esta medida chegou a 73,7%, uma diferença de 19,2 pontos percentuais (IBGE, 2019).

A realidade do setor turístico não é diferente: ainda são delegadas às mulheres as funções historicamente exercidas por elas: camareiras, cozinheiras, recepcionistas. Isso acontece devido à compreensão de que à mulher cabem apenas os trabalhos domésticos e os cuidados com sua família (KATO, 2008). Além das questões profissionais, é possível perceber o impacto

¹ No âmbito da produção pelo IBGE, foram utilizadas a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, a Projeção da População por Sexo e Idade, as Estatísticas do Registro Civil, a Pesquisa Nacional de Saúde – PNS e a Pesquisa de Informações Básicas Estaduais – Estadiv e Municipais – Munic

dessa visão também entre as turistas que buscam viajar sozinhas com segurança e liberdade.

Ao viajar, mulheres mostram independência e autonomia financeira, principalmente quando viajam sozinhas. Para Wilson e Little (2005), existem quatro aspectos importantes que ainda restringem a decisão de escolha relacionada a

viagens: o contexto, o aspecto sociocultural, o pessoal e o prático. No contexto sociocultural estão expectativas sociais, papéis e responsabilidade, percepções e atenções indesejadas provocadas pela imagem da mulher em sociedade (WILSON; LITTLE, 2005).

O aspecto pessoal trata das restrições que geram limitações pessoais por parte das mulheres e que estão relacionadas à autopercepção e as suas emoções; falta de conhecimento sobre o local e língua falada também são aspectos restritivos do contexto da prática (WILSON; LITTLE, 2005). Segundo Bloom (2019), o Brasil é o 2º país mais perigoso para turistas mulheres, perdendo apenas para a África do Sul, o que leva ao afastamento de mulheres turistas ao visitar o nosso país e conseqüentemente afetando o turismo local. Paiva (2019) afirma que 36,2% das mulheres levam em consideração a segurança oferecida pelo destino escolhido e 26,7% apontam a necessidade de se sentirem livres como um dos determinantes para viajarem sozinhas.

Partindo desses aspectos, surgiram os Selos de qualidade as certificações que contribuíram para melhoria dos produtos e para o aumento da qualidade dos serviços oferecidos, bem como para sua padronização. Uma empresa que oferece um serviço de excelência, com boas práticas de gestão e seguindo critérios de sustentabilidade, ganha o protagonismo no mercado e se posiciona à frente dos demais concorrentes. Esse projeto se justifica na necessidade de certificar os estabelecimentos que fazem parte da atividade turística e seguem critérios visando eficácia e efetividade nos serviços oferecidos às mulheres.

Pesquisas revelaram o crescimento do número de mulheres que viajam sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres. A Travel Industry Association,

associação de indústria dos EUA, afirma que aproximadamente 32 milhões de americanas viajam sem companhia todos os anos. Segundo a AIRBNB, plataforma de aluguel de hospedagens, mais de 54 milhões de mulheres já utilizaram o serviço para viajar. No início de 2020 o número de mulheres a viajar sozinhas aumentou 35%. Cerca de 15% das que utilizaram a Airbnb nas suas viagens em 2019 hospedaram-se sozinhas (AIRBNB, 2020). Os principais desafios e dificuldades enfrentadas por elas são: insegurança, machismo, desrespeito, assédio, problemas de infraestrutura para mães com filhos pequenos etc.

É necessário frisar que as sensações de insegurança e perigo se dão pelas constantes violências e assédio sofridos pelas mulheres e tão naturalizados e negligenciados na nossa sociedade. Aplicação de ações visando a acabar ou minimizar as barreiras enfrentadas nos termos de segurança, medo, vulnerabilidade, a fim de buscar garantir autonomia e liberdade para o público feminino, se fazem cada vez mais necessárias.

A proposta deste trabalho visa a ofertar uma ação capaz de atuar sobre essas barreiras em forma de selo. Seu objetivo geral é criar um selo de certificação que será concedido aos estabelecimentos da área de turismo e hotelaria que cumprirem com os requisitos exigidos para garantia da segurança e da autonomia das mulheres dentro da atividade.

Para isso, deverão ser realizados os seguintes objetivos específicos:

- a) entender como as organizações fazem uso de certificação e sua utilidade;
- b) definir os parâmetros da certificação;
- c): Criar estratégia de divulgação/comunicação do produto;

2 METODOLOGIA

Tendo em vista a não existência de um marco teórico extenso no assunto abordado serão utilizadas técnicas da pesquisa exploratória que,

Segundo Gil (2002), "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses" (GIL,2002, p. 41). Geralmente tal método se divide em três etapas: levantamento e análise bibliográfica, estudo de experiências práticas em relação ao campo de pesquisa, através de entrevistas e análise de exemplos que "estimulem" a compreensão.

A pesquisa bibliográfica e documental teve como objetivo garantir a base de informação que sustentará a discussão, e é composta por conceitos de diversos autores, livros, dissertações; provedores de dados e informações como o IBGE e órgãos oficiais como o Ministério do Turismo e o Conselho de Turismo também foram utilizados como referência.

A etapa da pesquisa bibliográfica teve como foco a busca por a) entender o percurso histórico da desigualdade de gênero e as barreiras enfrentadas pelas mulheres na sociedade b) Definição do que é um selo de certificação, seus objetivos e sua utilidade para as empresas c) avaliação do turismo como ferramenta a combater a desigualdade de gênero d) discussão sobre o perfil das empresas que utilizam certificações e das mulheres viajantes. Baseado nisso buscou-se adquirir uma visão mais ampla da conjuntura a qual o objeto de estudo se insere.

O trabalho seguiu o método indutivo, que prevê que pela indução experimental o pesquisador possivelmente chegará a uma lei geral por meio da observação de casos particulares sobre o objeto (fenômeno/fato) observados (CPAQV², 2017). O método foi escolhido pois envolve a observação dos fatos, formulação de hipótese, comparação, abstração e generalização. Ao realizar uma análise de casos reais é possível exemplificar como selos de certificação são utilizados e qual a estratégia de comunicação escolhida pelas empresas.

2.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

2 "Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida - CPAQV."
<http://www.cpaqv.org/materialdidatico.html>. Acessado em 24 nov.. 2021.

Após a finalização da etapa teórica, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. Com o objetivo de analisar a percepção das mulheres que já viajaram sozinhas e das que não viajaram, e buscar entender suas inseguranças e limitações relacionadas às viagens.

A técnica escolhida foi a de criação e aplicação de questionário *online*, por meio de perguntas abertas e discursivas foi possível obter informações para acrescentar ao conteúdo trabalhado. Os questionários foram enviados em uma rede social, o *Instagram* e a plataforma utilizada para a pesquisa foi o *Google docs*. Algumas limitações foram encontradas, nem todas as mulheres abordadas na internet responderam ao questionário ou o responderam de forma incompleta, porém, mesmo com esse problema, foi possível chegar a uma conclusão eficiente.

2.1.1 QUESTIONÁRIOS MULHERES VIAJANDO

O questionário online obteve um total de 34 respostas. As perguntas iniciais possuíam características sócio-demográficas que serviram como filtro para as próximas perguntas. Em seguida os perfis eram direcionados para questões principais referentes à motivação, segurança e impressões pessoais.

As primeiras perguntas foram formuladas com a finalidade de entender o percentual de idade das mulheres respondentes. De acordo com a tabulação dos dados etários da pesquisa, o público variou, principalmente, entre 18 a 30 anos de idade, formando 44,1%.

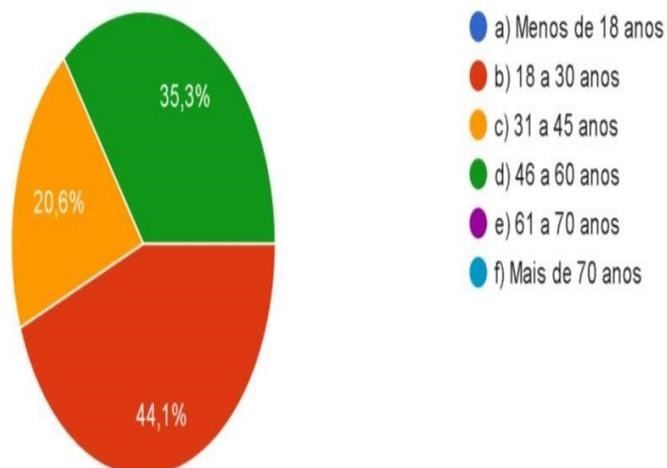
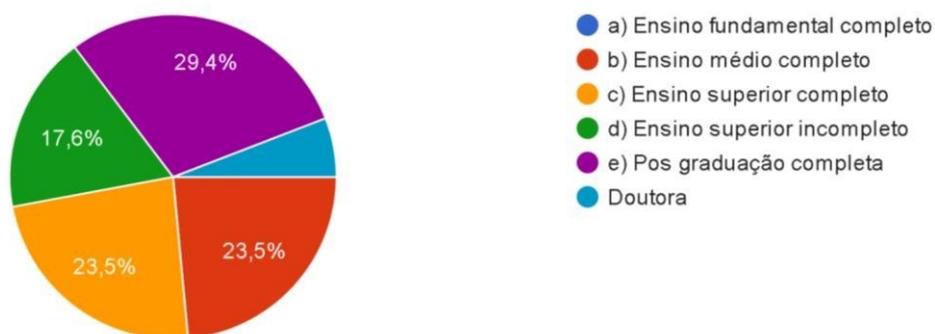


Figura 1- Faixa etária **Fonte:** elaboração própria,

Relacionado ao nível de escolaridade das mulheres, a figura 2 revela que a maioria das mulheres possuem pós graduação (29,4%) e em segundo lugar, empatados (23,5%), possuem ensino superior e médio completos. Pode-se inferir que as mulheres com maior escolaridade têm maior renda e com isso conquistam autonomia financeira, levando-as a buscar outras conquistas.

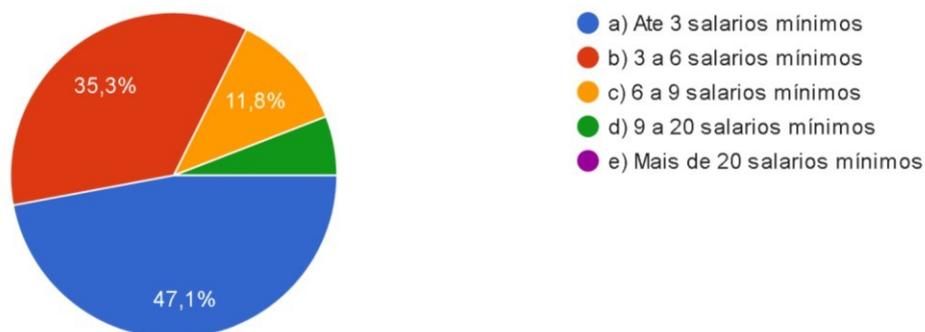
Figura 2 - Nível de escolaridade



Fonte: elaboração própria, 2022.

Quanto à faixa salarial, a maioria das mulheres possuem renda de até três salários mínimos.

Figura 3 - Faixa salarial



Fonte: elaboração própria, 2022.

Ao serem questionadas se gostariam de viajar sozinhas, das 34 respostas, apenas três mulheres não gostariam de viajar desacompanhadas. Dos motivos que impediam as respondentes a viajar sozinhas, os quatro principais motivos foram:

- Insegurança
- Medo
- Gostar de companhia
- Não ter com quem dividir custos

Das mulheres que responderam o questionário, 64,7% já viajaram sozinhas. A partir desta pergunta, buscou-se analisar o perfil, as motivações, os obstáculos e as percepções dessas viajantes. Quanto aos destinos mais escolhidos por elas no Brasil, o maior índice se concentra nas regiões Sudeste e Nordeste, os estados mais visitados foram: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Paraíba. Em viagens feitas para outros países, os continentes mais visitados foram Europa e América do Sul, países como Chile, Argentina, França, Alemanha etc.

Para elas, ainda que não haja um risco real, a insegurança e o medo são sentimentos constantes. A grande maioria dessas mulheres já enfrentaram

situações de importunação sexual, assédio e violência urbana e as que nunca viajaram sem companhia não o fazem por receio destes fatores.

Observou-se também que são vários os motivos para essas mulheres viajarem desacompanhadas. Foram seis as principais razões apontadas por elas: liberdade e autonomia, independência, autoconhecimento, viver uma experiência diferente, trabalho e conhecer pessoas novas. Ao serem questionadas sobre se já deixaram de fazer algo durante uma viagem por estar sozinha, 71,4% responderam que sim, a maioria já deixou de sair a noite por este motivo.

Diversas são as dificuldades enfrentadas ao viajarem sozinhas. Os obstáculos principais de acordo com as respostas são: insegurança, violência e assédio. Os desafios, segundo elas, vão de ter que optar por evitar voos muito cedo ou tarde a enfrentar destinos sem estrutura de transporte público ou coletivo, ter que buscar informações específicas para mulheres sozinhas e ter que tomar o dobro de cuidados.

A insegurança foi caracterizada por elas de diversas formas, porém, o maior medo por parte das mulheres é de assédio, estupros e assaltos, e por isso sentem a necessidade de tentar minimizar riscos e evitar o perigo. De acordo com uma das respondentes:

Para mim, viajar sozinha acaba sendo um desafio maior em todo o momento. Desde o transporte até a hospedagem e as vivências no novo lugar. Mas destaco esse último, pois andar em um lugar em que não temos familiaridade e, por vezes, sem companhia, pode ser bastante desafiador. Por isso, mesmo quando preciso viajar sozinha (sempre por questões de estudo e trabalho) sempre procuro me informar os melhores locais para frequentar onde me hospedo e sair com pessoas que já conhecem o local.

Sobre o que as mulheres acreditam que poderia ajudar na experiência da mulher que viaja sozinha, a resposta quase em unanimidade foi: Investimento em segurança, educação e afirmação do direito das mulheres. Uma das viajantes respondeu:

A insegurança dos lugares é uma das dificuldades da mulher viajar sozinha, acredito que saber com detalhes sobre a segurança dos espaços e locais turísticos, empresas. Saber esses detalhes através de feedback de outras

mulheres. Ter opções de roteiro de viagem pensado para pessoas que viajam só, e, portanto, a segurança destas. Ter estabelecimentos organizados por mulheres.

As duas últimas perguntas foram direcionadas ao estudo da viabilidade do projeto, para saber se as mulheres escolheriam um destino pelo fato de ele tomar medidas em busca da equidade de gênero e segurança das mulheres dentro da atividade turística, a resposta foi unânime. Todas as mulheres que participaram da pesquisa acreditam que o destino é quem deve se preparar para receber mulheres que viajam sozinhas e que tais medidas podem ajudar a aumentar a segurança delas na viagem. Um delas afirmou: “ Um dos motivos para não viajar sozinha é que acredito que os lugares não estão preparados pra ver mulheres tendo tanta liberdade”.

Sobre a criação de um selo de certificação com base em gênero, objetivo final deste projeto, todas as mulheres afirmaram acreditar que seria útil e que poderia agir como um instrumento inibidor de violências e um norteador para iniciativas que visam a equidade de gênero dentro da atividade turística bem como a maior liberdade da mulher. Obviamente, apenas o selo não basta para garantir a autonomia das mulheres, porém, ajudaria na escolha de fornecedores, destinos, hotéis, etc. ao mostrar que, mesmo que ainda incipiente, há um interesse em melhorar e garantir a segurança e o direito de ir e vir da mulher.

3 SEGURANÇA DA MULHER NO TURISMO

A imagem que a mídia transmite ao promover destinos turísticos contribui significativamente para a percepção que o turista terá do lugar. Para países como o Brasil, que têm o turismo como fonte econômica, o investimento em promoção e segurança gera renda, tanto para os residentes como para os turistas e aumenta seu potencial de competitividade. Por isso:

[...] e cada vez mais, as entidades responsáveis pela gestão e comercialização dos destinos turísticos têm estar bem conscientes de que a segurança é algo que não pode ser

encarado com superficialidade e dinamizar em conjunto com os restantes stakeholders, nomeadamente com as forças de segurança, estratégias que garantam a minimização dos riscos reais e potenciais de todos os atos de violência ou ameaça de violência (i.e., crime, terrorismo, guerra, agitação política ou civil) cometidos em locais turísticos, contra turistas ou residentes (GUERREIRO; BRÁS; MENDES, 2015, p. 172).

Ao perceber a crescente demanda de mulheres viajando sozinhas, os meios de comunicação em massa e as redes sociais, começaram a investir em marketing e ferramentas voltadas para a segurança delas dentro da atividade turística; guias, cartilhas, blogs, portais na *internet* que indicam os destinos mais seguros e medidas de segurança a serem tomadas para melhorar a experiência turística e evitar riscos e como agir diante de situações adversas.

O governo do Canadá, por exemplo, criou uma cartilha intitulada 'Her Own Way'³ (Por Conta Própria), que passa informações de viagens para mulheres que viajam desacompanhadas, com o objetivo de precaver sobre questões de segurança, culturais, sociais e de saúde a serem tomadas no destino escolhido. Segundo a publicação, viajar com conscientização, preparação e cautela ajuda a própria segurança, permitindo que a mulher possa viajar para qualquer lugar do mundo. (CANADÁ, 2013). A cartilha se divide em tópicos que apontam algumas medidas de precaução a serem tomadas, dentre eles estão: Conhecer os riscos do destino;

planejamento da viagem; como se proteger de roubos e assaltos, incentivando inclusive cursos de defesa pessoal; prevenção de abuso sexual; como escolher a hospedagem correta e com quais características; e como agir se sofrer violência urbana ou agressão física e sexual.

O aumento do poder de compra das mulheres contribuiu para um mercado em expansão. O avanço das redes sociais têm um grande impacto nessa mudança cultural, seja por motivos profissionais ou em busca de construir suas próprias experiências. Segundo pesquisa elaborada pela Maxmilhas, site de vendas de passagens aéreas por meio de milhas de programas de fidelidade, o percentual de mulheres que compraram voos

³ "Her own way – a woman's safe-travel guide." 25 mar.. 2022, <https://travel.gc.ca/travelling/publications/herown-way>. Acessado em 2 mai.. 2022.

individuais para o Carnaval em 2020 cresceu em 8% em relação ao ano de 2019 (MAXMILHAS, 2020). A Associação Brasileira de Intercâmbio (ABIPE) aponta que 60% dos brasileiros que buscam fazer intercâmbio são mulheres, e em sua grande maioria preferem viajar sozinhas.

Buscando ajudar a classificar os piores lugares para mulheres que viajam sozinhas, os jornalistas Asher e Lyric Fergusson, donos de um blog focado em segurança de viagem, criaram o Women's Danger Index,⁴ um novo índice de periculosidade para mulheres, onde constam os países mais arriscados do mundo para pessoas do gênero feminino que viajam sozinhas. Foram listados os 50 países com mais turistas internacionais usando oito fatores, que incluem segurança nas ruas para mulheres, homicídio intencional de mulheres, violência sexual, discriminação e desigualdade de gênero. O Brasil figurou no segundo lugar da lista, ficando atrás apenas da África do Sul, na contramão, a Espanha é o local mais seguro.

RANKING PAÍSES MAIS PERIGOSOS			
1	África Do Sul	11	Malásia
2	Brasil	12	Malásia
3	Rússia	13	Turquia
4	México	14	Argentina
5	Irã	15	Chile
6	República Dominicana	16	Camboja

⁴ "The 50 Worst (& Safest) Countries For Solo Female Travel." 15 jul.. 2019, <https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>. Acessado em 10 nov.. 2021.

RANKING PAÍSES MAIS PERIGOSOS			
7	Egito	17	Bahrein
8	Marrocos	18	Tunísia
9	Índia	19	Estados Unidos da América
10	Tailândia	20	Ucrania

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados do women danger index (2019).

Em uma sociedade dita ideal a escolha de viajar desacompanhada não deveria ser tão desafiadora. Porém, a segurança é uma preocupação que figura na lista de prioridades femininas. Dentro deste contexto, surgiram várias iniciativas que visam fornecer orientações e informações e tentar minimizar esses abusos e desconfortos que as mulheres passam ao viajar solo. Aplicativos como o Malalai, que traça os pontos positivos e negativos do roteiro escolhido pela viajante e o *Overnight*, que localiza as melhores hospedagens, hostels com dormitórios exclusivamente femininos; pacotes feitos de forma personalizada por agências de viagens e diversos grupos em redes sociais, criados por mulheres para compartilhamento de experiências.

Na literatura atual e nos meios de comunicação há diversas fontes que ensinam as mulheres como agir e se planejar para uma viagem desacompanhada, é reconhecível sua utilidade, já que viajar sozinha é ótimo e libertador mas não deixa de apresentar riscos. Porém, é de igual ou maior importância, preparar o mundo para receber essas viajantes. Muito mais necessário que ensiná-las a se precaver e se antever aos riscos é combatê-los e ediedade para respeitar os direitos e a liberdade da mulher.

4 CONCEPÇÕES DE TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO

4.1 DEFINIÇÃO DE TURISMO

A discussão acerca da definição de turismo é ainda controversa, vários autores que tratam do assunto, consideram que não se pode considerar todas as viagens como turismo. Uma definição mais específica dessa atividade é a seguinte, segundo IGNARRA (2003, p. 13): "A soma das operações, especificamente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região".

Para Hermann Von Schattenhofen (apud MOESCH, 2002, p. 10), o turismo

“compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), organização internacional de caráter intergovernamental, hoje com status de instituição especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1994, formulou um conceito de turismo que passou a ser referência: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Embora existam diferentes conceitos de atividade turística, em todos eles há três aspectos básicos componentes da estrutura turística, que são: o físico, o tempo e o indivíduo.

4.2 POLÍTICAS PÚBLICAS EM TURISMO

O conceito de política pública vem associado a diversas questões sociais, econômicas, de segurança, ambiental e tecnológica, resumidamente se

trata da intervenção do Estado na sociedade através de estratégias de planejamento. Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002 apud DIAS, 2003, p. 121) políticas públicas são:

Um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivos, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Para Silva (2000), a política pública constitui um conjunto de ações ou omissões do Estado decorrente de decisões e não decisões, constituída por jogo de interesses, tendo como limites e condicionamentos os processos econômicos, políticos e sociais. Ainda de acordo com a autora é um mecanismo de mudança social, orientada para promover o bem estar de segmentos sociais, principalmente os mais destituídos, devendo ser um mecanismo de distribuição de renda e de equidade social.

Esses autores ainda afirmam, que, a política de turismo cumpre várias funções, dentre elas: define as regras da atividade, ou seja, os termos nos quais as operações turísticas devem funcionar; fornece uma estrutura para discussões públicas e privadas sobre o papel e as contribuições do setor turístico para a economia e para a sociedade em geral e permite que o turismo estabeleça interfaces com outros setores da economia de forma mais eficaz.

5 O TURISMO COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO

O turismo no Brasil tem uma diversidade cultural composta por atrações para todo tipo de viajante. É um setor que gera renda e empregos diretos e indiretos no mundo todo, mobiliza a indústria aérea, hotelaria, gastronomia, negócios, lazer, eventos entre outros. Segundo o Conselho de Viagem e Turismo (WTTC, *sigla em inglês*), em 2019 a atividade turística foi responsável por 10,4% do PIB global, e teve um declínio de 5,5% em 2020, devido às restrições de viagens fruto da pandemia da COVID 19.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)⁵ as atividades turísticas somaram um prejuízo de R \$312,6 bilhões

desde o agravamento da pandemia em março de 2020. Em março de 2021 passou a operar com aproximadamente 45% da sua capacidade de gerar receitas. Com o avanço da vacinação no país aumentou de 5,8% para 6,2% a expectativa de crescimento do volume de receitas dos serviços em 2021 (CNC, 2021). Seguindo as estimativas econômicas e a melhoria dos números da atividade, o turismo aparece como oportunidade para reaquecimento da economia e diminuição do índice de desemprego, aos poucos as pessoas vêm ganhando confiança em voltar a viajar, seguindo protocolos de prevenção e higiene.

O Turismo é apontado como ferramenta para alcançar a igualdade de gênero e para superar a queda no setor do trabalho pós crise causada pelo coronavírus. Segundo o Cadastur 53% das vagas de trabalho no turismo nacional são ocupadas por mulheres. Em contrapartida, a Organização Internacional do Trabalho - OIT, afirma que “a redução dos empregos no setor de turismo não atingiu todos os trabalhadores de forma homogênea: a perda foi

⁵ "CNC sobe para 6,2% projeção dos serviços para 2021." 15 set.. 2021, <https://fecomerciorn.com.br/noticias/cnc-sobe-para-62-projecao-dos-servicos-para-2021/>. Acessado em 9 nov.. 2021.

maior para as mulheres, os trabalhadores jovens, os trabalhadores migrantes e as pessoas que estavam inseridas na informalidade” (UN, 2021).

Ainda segundo a organização, em 2019, as mulheres estavam sobrerrepresentadas no setor de hotelaria e restaurantes ocupando 58% dos empregos, enquanto no total de ocupações chegam a 42,5% (OIT, 2019). A distinção salarial, embora ainda existente e necessite de melhoria, é menor que a média da economia em geral (14,7% vs. 16,8%). Dada a essa significativa ocupação da mulher na atividade, medidas para o seu desenvolvimento precisam ampliar suas perspectivas e criar mecanismos que combatam a discriminação e promovam a equidade de gênero.

Ainda segundo a mais recente pesquisa PNAD cerca de 9,3 milhões de mulheres estão à frente de negócios no Brasil, O GEM (Global Entrepreneurship Monitor)⁶, principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, com base em dados de 49 países, em sua última edição feita em 2018, concluiu que o Brasil ficou em sétimo lugar no ranking de percentual de mulheres à frente de empreendimentos

(GEM, 2018). A atividade que predominou entre as empreendedoras foi na área de restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas.

Simultaneamente às oportunidades efetivas de emprego, o turismo oferece às mulheres a oportunidade de empreender. De acordo com relatório realizado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC, feito em 2019, a América Latina é líder em empreendedorismo feminino, estima-se que mais da metade das empresas de turismo da região são lideradas por mulheres, especialmente os casos do Panamá e da Nicarágua, onde esse indicador chega a alcançar quase 70% (WTTC, 2019). Como exemplo de empreendedorismo feminino em ascensão temos o caso da AIRBNB onde, segundo último balanço, 51% dos anfitriões na plataforma, em Portugal, são

⁶ "GEM 2018 / 2019 Women's Entrepreneurship Report." 18 nov.. 2019, <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report>. Acessado em 9 nov.. 2021.

mulheres. A nível mundial elas representam 54% do total. Pousadas, restaurantes, agências de turismo, bares, há um leque de opções para as mulheres abrirem o próprio negócio.

5.1 SELOS DE CERTIFICAÇÃO E SEUS BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS

As empresas buscam adotar ações e processos que permitam seu reconhecimento no mercado e a fidelização de seus clientes. De acordo com o padrão do hábito de consumo da sociedade, faz-se necessário seguir critérios que atendam às necessidades e exigências dos consumidores. Critérios como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e preservação ambiental, são alguns fatores de influência na hora da compra ou contratação de um serviço. As informações expostas pela organização e sua atuação efetiva no mercado, são perceptíveis ao consumidor que estabelece conceitos e fazem um juízo de valor sobre a empresa. Soma-se a isso experiências individuais e hábitos culturais, essa imagem norteará as relações do indivíduo com o produto ou serviço. As estratégias de comunicação e marketing utilizadas devem aperfeiçoar e moldar a relação empresa- cliente.

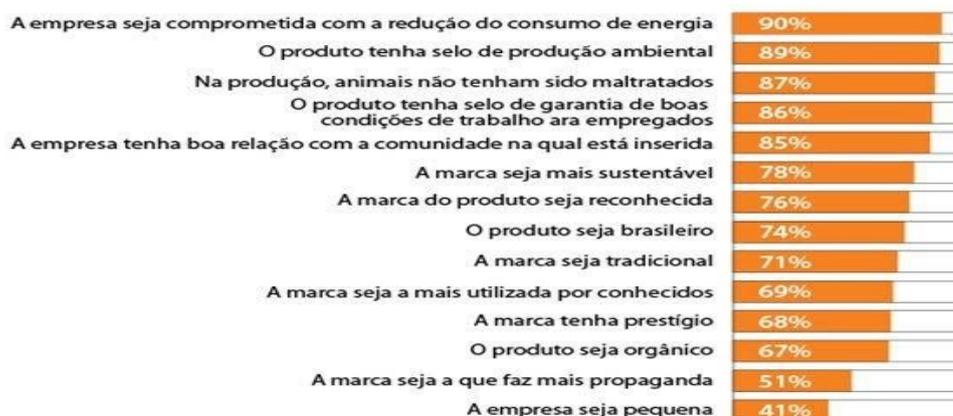
Segundo o Instituto Akatu, que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o tema consumo responsável, o consumidor consciente é um indivíduo que entende que o ato de consumir é parte de um sistema que envolve produzir, comprar, usar e descartar e traz consequências positivas ou negativas para si, para o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo (AKATU, 2013).

Uma pesquisa feita pelo mesmo instituto, intitulada “Rumo a sociedade do bem estar⁷”, buscou identificar aspectos pontuais que tenham influência sobre as decisões individuais de consumo da população. Observou-se que para os entrevistados as relações de trabalho, a proteção ao meio ambiente e o bom relacionamento com a sociedade se refletem, assim, como fatores decisivos nas escolhas de compra dos consumidores.

7 "Akatu lança Pesquisa 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar." 16 abr.. 2013, <https://akatu.org.br/akatulanca-pesquisa-2012-rumo-a-sociedade-do-bem-estar/>. Acessado em 21 mar.. 2022.

Para quem o consumidor diz “sim”

Se preço e qualidade são os mesmos, para decidir por um produto em vez de outro, o consumidor acha mais importante que...



Fonte: Pesquisa Akatu - Rumo à Sociedade do Bem-Estar

SAIBA MAIS EM
WWW.AKATU.ORG.BR



Visando a atender a essa nova postura cultural, surgiram certificações de qualidade e diversas normas de padronização inseridas em diversos segmentos como indústria, comércio, preservação ambiental, turismo etc. Os selos de certificação são uma forma de aprovação que evidenciam um determinado produto quanto à sua peculiaridade e ao seu objetivo, tais como sua origem ou modo de produção ou prestação de serviço e envolvem fatores como: normas, órgãos, certificados e organismos credenciadores, que podem ser uma associação privada ou estatal.

A princípio, vale ressaltar que por se tratar de um tema atual e sua discussão ser ainda incipiente, não há muita clareza na literatura existente sobre a diferenciação entre alguns termos chaves como “certificação” e “selo de certificação”, estes

acabam sendo utilizados por alguns autores como tendo o mesmo significado. Para fins didáticos serão utilizadas as seguintes definições: certificação como sendo um certificado concedido às empresas após um metódico processo avaliativo, com base em critérios pré-definidos; e o selo de certificação, a linguagem visual ou imagem, ou seja, a sua representação gráfica.

De acordo com Rundgren (1998b), a certificação traz os seguintes benefícios:

- Facilita o planejamento da produção, pois há necessidade de documentação. Isso pode melhorar a eficiência da unidade de produção.
- Facilita o mercado, o serviço de extensão e a pesquisa. Os dados coletados pela certificação podem ser muito úteis para o planejamento do mercado, o trabalho de difusão e a pesquisa.
- Cria transparência, tornando pública a informação sobre produtores e produtos.
- Aumenta a credibilidade e melhora a imagem
- Facilita a introdução de créditos especiais ou subsídios, porque define o grupo que será beneficiado.

Em 1946, após a segunda guerra mundial, representantes de 25 países reuniram-se na Inglaterra e criaram a *International Organization for Standardization- ISO*, originada da palavra isonomia, sinônimo de igualdade, uma organização que tem como objetivo “facilitar a coordenação internacional e unificação dos padrões industriais” (ISO,2015). A sua função é a de promover a normatização de produtos e serviços, buscando a melhoria contínua de um padrão de qualidade. Para conquistar o timbre da ISO, a empresa passa uma análise minuciosa, e é verificado se os critérios exigidos foram cumpridos, alguns dos critérios são: Identificar o contexto da organização, mapear os processos, definição da política de qualidade, planejamento do sistema de gestão, entre outros.

A certificação é válida por 3 anos, podendo ser renovada após nova auditoria e análise de resultados. As três principais certificações de qualidade ISO são: A ISO 9000, voltada para o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ); a 9001, com foco na satisfação do cliente final e a ISO 14000 que estabelece diretrizes para implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT é a representação brasileira da ISO, ela atua desde 1950 e é um exemplo de certificadora que conquistou espaço e adesão. Possui mais de 400 programas de certificação,

nos mais diversos segmentos, em âmbito nacional e internacional e em pequenas e grandes empresas.

Não há dúvida de que a Certificação ABNT destaca e diferencia a empresa, seus produtos e serviços, dos demais concorrentes, além de agregar valor à Marca e facilitar a introdução de novos produtos no mercado. Tecnicamente, garante a conformidade, qualidade e segurança, elevando o nível de produtos e serviços, reduzindo perdas e melhorando a gestão do processo produtivo (ABNT, ANO).

As principais vantagens de obter uma certificação são: promover o comprometimento com a qualidade, melhoramento da imagem organizacional e de seus produtos ou atividades; assegurar que se atenda às normas estabelecidas e a medição da melhoria contínua do negócio.

A questão da gestão ambiental surge em consonância com a mudança do hábito de consumo da sociedade, o novo padrão do consumidor, em tese mais consciente e exigente, tornou necessário também novas mudanças no modo de produção e promoção de produtos e na forma como os serviços são oferecidos.. Seja para obter vantagens competitivas, para cumprir a legislação exigida ou pela real preocupação com o desenvolvimento sustentável, o fato é que é cada vez mais crescente o número de empresas que passaram a considerar essa variável e a preocupação ambiental passou a tomar mais abrangência.

Devido a esse movimento ambientalista, vários países começaram a criar símbolos ou rótulos com o intuito de incentivar e reconhecer se determinado produto cumpre regras e padrões de preservação e conscientização ecológica. Passaram então a destacar em suas embalagens algumas qualidades ambientais como biodegradabilidade, retornabilidade, procedência de sua matéria-prima e isso tornou-se ferramenta de marketing para as empresas. Dentre os programas de rotulagem ambiental pode-se citar: Green Seal (EUA); Bra Miljöval (Suécia) e Marca Aenor Medio Ambiente (Espanha).

Como exemplo temos o Green Seal, sigla em inglês, administrado pela “Environmental Protection Agency” (EPA) americana, é concedido em conjunto com representantes dos consumidores e das atividades econômicas, que

objetiva a certificação de produtos ambientalmente adequados. Os critérios para sua concessão são estabelecidos com base no ciclo de vida do produto e são renovados de acordo com uma certa periodicidade, seguindo os avanços ambientais e tecnológicos.

No turismo, também foram criados selos de certificação com o intuito de padronizar e garantir segurança e desenvolvimento sustentável da atividade. O selo Bandeira Azul é um programa internacional que surgiu em 1987 na França e é exemplo de uma iniciativa dentro da atividade turística que visa promover o desenvolvimento do turismo sustentável em áreas de água doce e marinhas desafiando autoridades locais e os gestores a alcançarem um padrão de qualidade em quatro temas: qualidade da água, gestão ambiental, educação ambiental e segurança (BANDEIRA AZUL, 2019). A maioria dos critérios estabelecidos são imperativos / obrigatórios(I), os critérios marcados com a letra (G) são considerados guia, devem preferencialmente ser cumpridos, mas não há obrigatoriedade.

O Selo Turismo Responsável surgiu em 2021 como uma iniciativa do Ministério do Turismo visando a reduzir o impacto da pandemia e a retomada gradual da atividade turística.

O selo Turismo Responsável, um programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável (GOV BR, 2020)

O Selo abrange 15 áreas da atividade turística como: os meios de hospedagens; agências e transportadoras de turismo; organizadoras de eventos; restaurantes, bares e similares; parques temáticos e similares. Cada setor deve seguir protocolos específicos alinhados com a determinação legal de cada local de atuação.

O Brasil ultrapassou a marca de 27 mil selos emitidos, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os 3 estados com maior número de

estabelecimentos contemplados, Pernambuco demonstra necessidade de sua ampliação quanto a adesão ao programa, apenas 25% aderiu (GOVBR, 2021).

Para receber o selo, deve-se atender às orientações previstas no protocolo destinado à atividade em que atua e estar regular junto ao CADASTUR⁸. Solicita-se a adesão ao selo ao atender aos pré-requisitos determinados. Ao ser aprovado, o selo deverá ser colado em local de fácil acesso ao cliente e contém um *QR Code* através do qual o turista poderá consultar as medidas adotadas por aquele empreendimento e/ou profissional (MTUR, 2020).

6 SELOS DE CERTIFICAÇÃO VOLTADOS AO COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) contribui, há mais de 50 anos, para o crescimento inclusivo e sustentável, de forma contínua e em bases democráticas, sempre em parceria com o Estado, a sociedade civil organizada e o setor privado (PNUD, 2021). Mais de 170 países firmaram compromisso de alinhar suas ações às necessidades globais. Nesse contexto, o Selo **de Igualdade de Gênero** surgiu em 2009, com o apoio do programa, na busca pelo empoderamento feminino e pela diminuição da desigualdade de gênero dentro do mundo dos negócios.

O selo é uma ferramenta que a princípio era utilizada por empresas públicas e privadas em 14 países latinos e Caribenhos e 600 empresas. Em 2016 essa iniciativa passou por uma globalização e se estendeu a países na África, Ásia-Pacífico, Europa Oriental e CEI e Estados Árabes. São desenvolvidos dois tipos de selos; O primeiro a nível nacional, em parceria com os governos. E o segundo; o Selo de Igualdade de Gênero

⁸ "Cadastur - Ministério do Turismo." <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/>. Acessado em 24 out.. 2021.

para Empresas Multinacionais (GES4MNCs), num programa de regionalização, em países sem programa nacional de certificação.

Objetivando reduzir as barreiras estabelecidas pela desigualdade de gênero e raça, em 2005 em cumprimento ao Plano Nacional de Políticas para Mulheres - PNPM, o Governo Federal Brasileiro, juntamente com a Secretaria de Políticas para as Mulheres do Ministério das Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos, criou o **Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça** com o objetivo de:

Difundir novas concepções na gestão de pessoas e na cultura organizacional, combater as dinâmicas de discriminação e desigualdade de gênero e raça praticadas no ambiente de trabalho, assim como promover a igualdade de gênero e raça no que diz respeito às relações formais de trabalho e à ocupação de cargos de direção (IPEA, 2016).

O Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça se estrutura em dois eixos: gestão de pessoas e cultura organizacional, a certificação é cedida à empresa que buscar cumprir princípios pela busca da equidade de gênero, nas áreas de recrutamento e seleção, ascensão funcional e plano de cargos e carreira (salário e remuneração), mecanismos de combate às práticas de desigualdade e discriminações de gênero e raça e de combate à ocorrência de assédios moral e sexual entre outros. Algumas das Organizações contempladas com o Selo do Programa Pró Equidade de Gênero e Raça em sua 6ª edição foram: AVON Cosméticos, Banco do Brasil S.A., CORREIOS, Caixa Econômica Federal, FINEP, entre outras.

Ao longo da atuação do programa mais de 191 empresas públicas e privadas participaram, em sua quinta edição, mais de novecentos e quarenta mil trabalhadores foram envolvidos, sendo 44% mulheres e 56% homens, e ao menos 65% das empresas que aderiram deram continuidade.

Em março de 2021, a justiça de Minas Gerais lançou o **selo Mulheres Libertas**, “por objetivo certificar pessoas físicas e jurídicas, com atuação no setor público ou privado, e iniciativas da sociedade civil que contribuem para a prevenção, o

combate e a punição da violência praticada contra as mulheres” (TJMG, 2021). O selo vem em consonância com a Agenda 2030, plano de ação criado em 2015, que objetiva fortalecer a luta pela paz mundial e a erradicação da pobreza. Dividido em 17 objetivos de desenvolvimento sustentável- ODS e 169 metas. A ODS número 5 — alcançar à igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; visa reconhecer que a superação das barreiras de gênero tem efeito multiplicador no desenvolvimento sustentável.

A certificação Equal-Salary é mais uma iniciativa na busca pela equidade entre homens e mulheres, ela permite que as empresas analisem se seus funcionários estão sendo remunerados igualmente, independente do gênero, pelo mesmo trabalho e/ou função. O processo para obtenção da certificação vai da análise da política salarial à forma de contratação e promoção.

A Equal-Salary Foundation, auditoria especializada, coleta os dados de salários de seus funcionários de forma segura e anônima e confere se a empresa segue os seguintes critérios: compromisso da alta administração com remuneração igual para todos; o quanto bem as estratégias de igualdade de remuneração são integradas aos processos e políticas de RH; percepção dos funcionários sobre as práticas de remuneração da empresa (EQUAL-SALARY, 2021). O selo é válido por 3 anos com avaliações e fiscalizações periódicas. A Philip Morris Brasil, fabricante de cigarros, foi a primeira no País a ser certificada pela Equal-Salary em 2019.

7 O SELO FEMITUR

O selo FEMITUR surge da ânsia e da necessidade em contornar décadas de atraso e desigualdade, e acompanhar as novas tendências de mercado e comportamento, onde a mulher assume novos papéis sociais e abandona o papel de coadjuvante para tentar assumir protagonismo nos mais diversos âmbitos da sociedade. Porém, muitas são as barreiras enfrentadas durante sua trajetória na atividade turística, seja como profissional do setor ou enquanto viajante, ser mulher na atual sociedade ainda é desafiador.

O FEMITUR foi elaborado visando inibir condutas violentas e discriminatórias; agir no combate a desigualdade entre homens e mulheres; através da criação de diretrizes e boas práticas de conduta que permitam que a mulher se sinta segura ao viajar, se hospedar ou utilizar qualquer infraestrutura de apoio à cadeia do turismo; e permitir que ela atue dentro do setor turístico de forma igualitária, criando-se oportunidades, de acordo com sua formação e aptidões.

Para aderir ao selo, a empresa deve cumprir vários critérios elaborados com base em certificações já existentes como a ABNT, o selo bandeira azul, selo de pró equidade de gênero e raça e os ODS da Agenda 2030. A certificação tem validade de 1 ano devendo ser renovada após vistoria e fiscalização programada.

7.1 OBJETIVOS DO SELO

- Contribuir para a eliminação das formas de discriminação de gênero no acesso, remuneração e ascensão dentro da carreira profissional;
- Conscientizar e incentivar empregadores e colaboradores a práticas de gestão de pessoas com objetivo a promover a igualdade de gênero na empresa;
- Melhorar a experiência da mulher dentro da atividade turística
- Contribuir para a busca da autonomia, liberdade e segurança da mulher que opta por viajar sozinha;
- Conscientizar turistas e residentes do sexo masculino a respeitar o espaço e a liberdade da mulher na sociedade.

As empresas credenciadas:

- Podem ser públicas ou privadas, de médio ou grande porte;
- Devem estar em dia com suas obrigações trabalhistas;
- Não podem ter denúncias não apuradas de assédio/discriminação

7.2 CRITÉRIOS FEMITUR

À equipe FEMITUR cabe:

- Organizar o processo de adesão das empresas;
- Criar uma estratégia de marketing para entregar e colher resultados satisfatórios;
- Disponibilizar certificados às empresas que cumprirem TODOS os critérios;
- Penalizar o estabelecimento que deixar de cumprir-los pós adesão
- Realizar vistorias periódicas nos estabelecimentos que receberam a certificação
- será responsável por excluir a adesão de estabelecimentos que cometerem ou forem omissos diante de casos de injustiça, violência e assédio contra a mulher

GESTÃO DE PESSOAS:

O eixo gestão de pessoas é voltado para os setores organizacionais e para a política da empresa, no que se refere à administração dos recursos humanos visando proporcionar iguais oportunidades de tratamento e formas de ascensão na empresa. A adequação dos métodos e estratégias de recrutamento e seleção podem ampliar a inserção das mulheres no mercado de trabalho, inclusive nas áreas de atuação majoritariamente masculinas.

- Adotar linguagem inclusiva nos editais;
- Recrutar e selecionar mulheres para cargos de liderança;
- Capacitar as mulheres visando a possibilidade de ascensão dentro da organização;
- Um percentual dos profissionais do estabelecimento deve ser do sexo feminino, inclusive nos cargos de planejamento estratégico;
- Estimular a ascensão a cargos gerenciais, de forma equitativa entre mulheres e homens;
- Ampliação da licença maternidade e paternidade;
- Adequar banheiros, vestiários e alojamentos.

EIXO ORGANIZACIONAL:

Voltado aos hábitos e valores que são partilhados e experimentados coletivamente na empresa

- Criar mecanismos de combate às práticas de desigualdade e discriminações de gênero e de combate à ocorrência de assédios moral e sexual.
- Prática de capacitação na cadeia de relacionamentos da organização
- Criar um comitê representativo do FEMITUR composto por colaboradoras da empresa

- Promover a formação dos funcionários e dos fornecedores de serviços turísticos em temas em defesa e respeito a mulher e boas práticas no turismo
- Promover a sensibilização da força de trabalho (servidores/as, consultores/as, bolsistas, estagiários/as e terceirizados/as) sobre temáticas relacionadas a gênero e diversidade

EIXO EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO:

Direcionado a disseminação das informações sobre o selo FEMITUR e seus critérios e boas práticas

- Informações sobre o Programa FEMITUR devem ser disponibilizadas
- Ações de combate a violência contra mulher devem ser oferecidas e divulgadas
- Promover o intercâmbio de experiências e filosofias entre o Programa Femitur e outros programas voltados para defesa da mulher, ex: Agosto lilás, ação Bem-me-quer, lei Maria da Penha, Patrulha da mulher, etc.
- Código de Conduta escrito, que reflita as leis e normas do estabelecimento relativas ao combate a violência contra a mulher, deve ser apresentado (Em outros idiomas)
- Distribuir folhetos informativos alertando os turistas sobre comportamentos e reforçando as normas da empresa

- Divulgar os procedimentos para realização de denúncias

EIXO SEGURANÇA E PREVENÇÃO:

- Devem ser implementadas medidas apropriadas de segurança pública. O gestor da empresa deve garantir que as medidas de segurança estejam em conformidade com a legislação nacional em matéria de segurança da mulher e combate a violência

- Estabelecer mecanismos de parceria entre a empresa, a equipe FEMITUR, a Ouvidoria e a Comissão de Ética da empresa bem como os órgãos de segurança pública, para acompanhamento conjunto dos casos que envolvam questões de gênero
- Combater às práticas de desigualdade e discriminações de gênero e à ocorrência de assédios moral e sexual
- Ofertar um canal confiável para denúncias de práticas violentas, discriminatórias e abusivas (ouvidoria, 0800, Fale conosco)

7.3 COMUNICAÇÃO DO SELO



LOGOTIPO

SITE INSTITUCIONAL

7.4 ORÇAMENTO

O orçamento é elaborado com base nas premissas previamente definidas, Porém, com base em estimativas, tendo em vista variar de acordo com especificações e variantes como porte da empresa, categoria, atividade, local etc. Se houver mudanças de cenários e perspectivas, deve ser revisto.

Além dos itens voltados para a identidade visual do Selo de Certificação, a empresa contrata consultorias para auxiliar nas áreas de gestão e pesquisas de mercado, considerando que o orçamento deve ser desenhado com o propósito de permitir a obtenção de informações relevantes e atualizadas para cumprimento dos critérios estabelecidos. Depois de analisadas as premissas descritas e a capacidade e necessidades da empresa, estabelece-se o orçamento, conforme tabela abaixo.

ITEM	VALOR
Design do logotipo	R\$ 500,00
Impressão do Selo	R\$ 7,00 UN
Contratação de serviços de consultoria de emissão de certificados	R\$ 2500,00
Design, desenvolvimento e manutenção do Site institucional	R\$ 5000,00
TOTAL	R\$ 35507,00

8 CONCLUSÕES

s selos de certificação, mesmo que aplicados a áreas diferentes, possuem objetivos em comum; além de comprovar a qualidade de um produto ou serviço, almejam a resolução ou minimização de um problema e buscam atender a uma necessidade, transmitindo confiança e segurança. Através de uma padronização, buscam incentivar uma maior responsabilidade social, influenciando um comportamento, teoricamente, mais ético e transparente. Além de poder contribuir para o desenvolvimento sustentável, possibilitar a competitividade de mercado, atender às novas expectativas e exigências do consumidor e permitir a inclusão social.

O turismo é uma atividade com grande potencial para reduzir a desigualdade de gênero. Há uma participação expressiva das mulheres no setor, o que traz possibilidades de mudanças concretas nos padrões culturais e na forma como o mercado de trabalho enxerga a mulher enquanto profissional. Ele é capaz de lhes conferir voz e autonomia e permitir que ela se coloque perante a sociedade.

Além disso, é crescente o número de mulheres viajando sozinhas ou acompanhadas por mulheres, seja por motivos profissionais ou por simples lazer, seja qual for a motivação da viagem existem inúmeras barreiras a serem superadas; assédio, insegurança e medo são algumas delas.

Questões de insegurança afetam a atividade turística diretamente, muitos destinos são mal interpretados e evitados pelos relatos de violência, desconforto, preconceito, falta de infraestrutura etc. É indispensável estudar e analisar o novo perfil de viajantes, além de entender que é necessário preparar os destinos e colocar em prática estratégias, nas empresas e prestadoras de serviços turísticos, com o objetivo de garantir segurança e independência feminina.

O Selo FEMITUR surge como uma iniciativa que visa melhorar a experiência e a percepção das mulheres que viajam sozinhas e que trabalham dentro da cadeia do turismo. Através do cumprimento de critérios específicos visa "forçar" as empresas e a sociedade a se adequarem ao novo padrão de comportamento da mulher.

A expectativa é que o Investimento em ações de marketing, políticas públicas mais eficientes e melhorla na gestão dos destinos e equipamentos turísticos, sirvam como instrumento de transformação na cultura organizacional e na gestão de pessoas, bem como a maneira como a sociedade trata a mulher em seus negócios, em seu comportamento e passem a respeitar sua liberdade..

Os benefícios da adesão e implantação da certificação podem chegar à população de forma direta e indireta, com o aumento da qualidade dos serviços e produtos ofertados, em vista do aumento da competitividade e com o investimento em segurança pública, devido a interação entre as empresas e os órgãos oficiais de proteção.

REFERÊNCIAS

ASHERFERGUSSON. **The 50 Worst (& Safest) Countries For Solo Female Travel**. Disponível em: <https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>. Acesso em: 28 de set de 2021.

AGENDA2030. **Conheça a Agenda 2030**. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 28 de set de 2021.

ALAMBERT, Zuleika. **Feminismo: o ponto de vista marxista**. São Paulo: Nobel, 1986.
AMÂNCIO, L. B. Q. Masculino e feminino: a construção social da diferença. 2.ed. Porto: Edições Afrontamentos, 1998.

CANADA, G. A. Her Own Way: a woman's safe-travel guide. travel.gc.ca, 2013. Disponível em: <https://travel.gc.ca/docs/publications/her_own_way-en.pdf>. Acesso em: 5 out. 2020.

CNC. **Sobe para 6,2 projeção de serviços para 2021**. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/cnc-sobe-para-62-projecao-dos-servicos-para2021/375642>. Acesso em 05 de nov 2021.

D'ATRI, Andrea. **Pão e rosas: identidade de gênero e antagonismo de classe no capitalismo**. 1. ed. São Paulo: Edições Iskra, 2008

EQUALSALARY. **O que é a certificação Equal salary?**. Disponível em: <https://www.equalsalary.org/equal-salary-certification/>. Acesso em: 28 de set 2021.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo**. 2011.

GEM. **RELATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO FEMININO GEM 2018/2019**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report>. Acesso 09 de outubro de 2021.

GUERREIRO, M.; BRÁS, M.; MENDES, J. **Imagem e segurança nos destinos turísticos**. In: AMORIM, E.; SOARES, C.; TARLOW, P. Segurança um desafio para os setores de lazer, viagens e turismo. 2015.

GURGEL, T. Feminismo e luta de classe: história, movimento e desafios teóricos políticos do feminismo na contemporaneidade, 2010.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** – PNAD. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-dedomicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>> Acesso em: 29 nov. 2019.

IBGE. **Estatísticas de gênero** : indicadores sociais das mulheres no Brasil / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2101784>. Acesso em: 28 de set 2021. Rio de Janeiro, 2021.

IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. 2. ed. Sao Paulo: Thompson, 2003.

ISO. **Familia ISO 9000: Gestão da Qualidade**. Disponível em: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>. Acesso em: 28 de set. 2021.

MAXMILHAS. **Mulheres viajantes: por que e como se inspirar para desbravar o mundo sozinha**. Disponível em: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/dicas-de-viagem/mulheres-viajantes>. Acesso em: 23 de mar de 2020.

NADER, M. B. A condição masculina na sociedade. Dimensões, 2002. NEUNSINGER, S. International women's day: a prism for women's political

RUNDGREN, G. **Building trust in organics**: a guide to set up certification programmes. TholeyTheley: Ifoam, 1998a. 150 p.

RUNDGREN, G. **Future perspectives for organic certification**. Palestra na IFOAM Scientific Conference, Mar del Plata, Grolink Papers & Studies, 1998b. Disponível em: <<http://www.grolink.se/studies/future.htm>>. Acesso em: 23 de nov. 2020

RUNDGREN, G. **Standards, certification and regulation**. Grolink Papers & Studies, 2001b. 10 p. Disponível em: <<http://www.grolink.se/studies/future.htm>>. Acesso em: 2002.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino**: qual a sua importância para a sociedade? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade.5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 de julho de 2021.

SEMANA. **Bogotá: la ciudad más peligrosa para las mujeres que usan transporte público**. Semana, 2016. Disponível em: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-la-ciudad-mas-peligrosa-para-lasmujeres-que-usan-transporte-publico/466220>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

TRIPADVISOR. **Uma a cada quatro brasileiras viaja sozinha**. Tripadvisor public relations, 2015.

Disponível

em:

<https://prweb.tripadvisor.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7176:uma-a-cadaquatro-brasileiras-viaja-sozinha&catid=118:pressreleases&Itemid=188>. Acesso em: 29 nov. 2019.

UNDP. **PNUD Brasil adota nova Estratégia de Igualdade de Gênero**. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home.html>. Acesso em: 28 de set 2021.

UNWTO. **RELATÓRIO GLOBAL SOBRE MULHERES NO TURISMO, SEGUNDA EDIÇÃO**. Disponível em: <https://www.unwto.org/publication/global-report-women-tourism-2-edition>. Acesso em: 28 de set de 2021.

WILSON, E.; LITTLE, D. E. **A 'relative escape'? the impact of constraints on woman who travel solo.** *Tourism Review International*, 2005.