



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cursos Superiores
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

DAYANE IRIA SILVA DE SENA LIMA

LILLIAM AFONSO SILVA FERREIRA

**TRAVEL LIKE ME: UMA ESTRATÉGIA DE SENSIBILIZAÇÃO DE PESSOAS
SOBRE A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER TURISTA E VIAJANTE**

Recife

2023

DAYANE IRIA SILVA DE SENA LIMA

LILLIAM AFONSO SILVA FERREIRA

**TRAVEL LIKE ME: UMA ESTRATÉGIA DE SENSIBILIZAÇÃO DE PESSOAS
SOBRE A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER TURISTA E VIAJANTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação Acadêmica de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Ma. Andréa Virgínia Berenguer Barros e Silva.

Recife

2023

L732t
2023

Lima, Dayane Iria Silva de Sena.
Travel like me : uma estratégia de sensibilização de pessoas sobre a violência contra a mulher turista e viajante / Dayane Iria Silva de Sena Lima ; Lilliam Afonso Silva Ferreira. --- Recife: O autor, 2023.
58f. il. Color.

TCC (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

Inclui Referências, apêndices e anexo.
Orientadora: Professora Dr^a M.e. Andréa Virgínia Berenguer Barros e Silva.

1. Turismo. 2. Violência contra mulher. 3. Violência contra mulher - sensibilização.
I. Título. II. Silva, Andréa Virgínia Berenguer Barros e (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (22ed.)

DAYANE IRIA SILVA DE SENA LIMA
LILLIAM AFONSO SILVA FERREIRA

**TRAVEL LIKE ME: UMA ESTRATÉGIA DE SENSIBILIZAÇÃO DE PESSOAS
SOBRE A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER TURISTA E VIAJANTE**

Trabalho aprovado. Recife, 08 de fevereiro de 2023.

Professora Orientadora: Ma. Andréa Virgínia Berenguer Barros e Silva

Avaliadora Interna: Ma. Evellyn Lapa Falcão de Carvalho

Avaliadora Externa: Ma. Hercilene Ribeiro da Silva

Recife

2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar sempre seremos gratas ao nosso Deus que segurou em nossas mãos e nos deu forças para não desistir dessa formação. Agradecemos aqueles familiares que nos apoiaram durante todo tempo da jornada acadêmica e aos amigos que fizemos nesses anos de formação (em especial Whithiney Julho), pois sem eles não existiriam memórias agradáveis. A todas as mulheres que contribuíram na pesquisa ao responder e compartilhar, enriquecendo ainda mais esse trabalho. E a nós mesmas, por toda a persistência e resiliência para finalizar esse longo trajeto.

Todas as noites ela diz a sua filha
"Você não sabe que uma mudança virá?"

Há um sussurro na água

E eu sei que a maré vai mudar

(Little Mix, "Woman's World", 2018)

RESUMO

Este trabalho, requisito para conclusão do curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE, tem como objetivo apresentar uma proposta de uma ação educativa de sensibilização ao utilizar um jogo virtual no formato *quiz*, para conscientizar a população pernambucana acerca das violências sofridas pelas mulheres enquanto viajantes e turistas. O trabalho está organizado da seguinte maneira: na introdução, é discutido como o reflexo de uma cultura que inferioriza e controla uma pessoa com base em seu gênero, deixa impactos negativos na sociedade atual, com inúmeros casos de violência contra a mulher e apresentação das leis e ações que contribuem para a redução desses casos. No mundo, cada vez mais mulheres buscam viajar sozinhas, ao usufruir dos seus direitos, e impulsionam - principalmente - o turismo doméstico. Os métodos utilizados foram: aplicação de pesquisa online, com participação de 327 (trezentas e vinte e sete) mulheres que evidencia quanto a insegurança impede ainda muitas mulheres de viajarem; a gamificação, ferramenta que faz uso de mecanismos comuns nos jogos para a educação, escolhida por ter sido identificado um grande interesse dos jovens por jogos online, e; o quadro Lean Canvas, empregado para a transformação de uma ideia em modelo de negócio. Finalmente são apresentados os materiais, ações e custos necessários para que esta estratégia de sensibilização aconteça, por meio de uma oficina de divulgação e sensibilização com estudantes do ensino médio-técnico e superior e formatada como atividade de extensão, na perspectiva de ser uma política educacional contínua.

Palavras-chave: Turismo. Violência contra a mulher. Estratégia de sensibilização.

ABSTRACT

This paper, a requirement for completion of the Technology in Tourism Management course of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Pernambuco - IFPE, aims to present a proposal for an educational action to raise awareness by using a virtual game in quiz format, to raise awareness of the population of Pernambuco about the violence suffered by women as travelers and tourists. The paper is organized as follows: in the introduction, it is discussed how the reflection of a culture that inferiorizes and controls a person based on their gender, leaves negative impacts on society today, with numerous cases of violence against women and presentation of laws and actions that contribute to the reduction of these cases. In the world, more and more women seek to travel alone, by taking advantage of their rights, and boost - mainly - domestic tourism. The methods used were: application of an online survey, with the participation of 327 (three hundred and twenty-seven) women that shows how much insecurity still prevents many women from traveling; the gamification, a tool that makes use of common mechanisms in games for education, chosen for having identified a great interest of young people in online games, and; the Lean Canvas framework, used for the transformation of an idea into a business model. Finally, the materials, actions, and costs necessary for this sensitization strategy to happen are presented, by means of a dissemination and sensitization workshop with high school, technical, and college students, and formatted as an extension activity, with the perspective of being a continuous educational policy.

Keywords: Tourism. Violence against women. Awareness-raising strategy.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Logotipo do projeto	29
Figura 2: Página inicial do site - desktop	31
Figura 3: Página inicial do site - mobile	31
Figura 4: Página “Sobre”	32
Figura 5: Página “Contatos”	32
Figura 6: Página inicial do jogo	33
Figura 7: Sumário do jogo	34
Figura 8: Exemplo de pergunta do <i>quiz</i>	34
Figura 9: Tela de erro no jogo	35
Figura 10: Página no Instagram	36
Tabela 1: Programação Oficina	37
Tabela 2: Custos de Criação, Manutenção e Divulgação da Plataforma	38
Tabela 3: Custos para Execução da Oficina Piloto	39

LISTA DE ABREVIATURAS

Art. - Artigo

BBC - British Broadcasting Corporation

C.E.S.A.R – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife

CF - Constituição Federal

COVID-19 - Corona Virus Disease-2019

ETE-PE - Escola Técnica Estadual de Pernambuco

FecomercioSP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

IFPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

LGBTI+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Intersexuais e Outros grupos

MTur - Ministério do Turismo

MPPE - Ministério Público de Pernambuco

NAM - Núcleo de Atendimento à Mulher

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

OPAS/OMS - Organização Pan-Americana de Saúde Ligada a Organização Mundial da Saúde

TIC Kids Online – Tecnologia da Informação e Comunicação de Crianças Online

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 TURISMO	17
2.1.1 Condicionantes do Turismo	19
2.1.1.1 Motivações e Fatores Determinantes.....	19
2.1.2 Mercado Turístico.....	20
2.2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER.....	24
3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS	26
4 CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SENSIBILIZAÇÃO	29
4.1 IDENTIDADE VISUAL.....	29
4.2 O WEBSITE/JOGO	31
4.3 DIVULGAÇÃO	35
4.4 OFICINA PILOTO.....	36
4.5 ESTRUTURA DE CUSTOS	37
5 CONSIDERAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	47
ANEXO	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICATIVA

Na história, não só do Brasil, mas também do mundo, foi atribuída uma imagem ao feminino, onde esse gênero era inferior e submisso ao masculino. Onde a perspectiva de vida da mulher era (e ainda é, em alguns casos) casar-se, procriar, cuidar da família e da casa, suas capacidades intelectuais eram totalmente desconsideradas (GOMES, 2009).

O reflexo desse passado ainda pode ser visto, como a diferença salarial entre indivíduos que exercem o mesmo cargo, e mais gravemente, os casos de violência contra a mulher, que têm como principal motivação o domínio do corpo da mulher (e sua associação à propriedade) pelo homem. Bastante recorrente em relacionamentos amorosos falidos, quando a agressão é fatal, uma nova categoria de homicídio precisou ser criada para lidar com essa realidade - o feminicídio.

Esse fator, que infelizmente impregnou-se na nossa cultura, não tem nenhum embasamento para tal comportamento. De fato, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu art. 1º, afirma que “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade”.

A Constituição Federal Brasileira, de 1988, ainda reforça, em seu art. 5º:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I – homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

Tendo continuidade, em seu art. 6º, dentro do capítulo “Dos Direitos Sociais”:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Mas essa legislação, aparentemente, não foi suficiente para evitar que os vários tipos de violência de gênero ocorram. O Mapa da Violência contra a mulher, desenvolvido pela Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher da Câmara Federal dos Deputados, apresentado em 2018, aponta algumas das violências em que a mulher está exposta, como por exemplo: estupro, violência doméstica, violência

online, importunação sexual e feminicídio. Por conta dessa realidade adversa, foram criadas as Leis Maria da Penha (11.340/06), Lei de Importunação Sexual (13.718/18) e Lei do Feminicídio (13.104/15).

Dados da Organização das Nações Unidas (ONU) de 2015, em seu "The World's Women", documento que apresenta estatísticas e análises sobre a situação da mulher nas várias regiões do mundo. A população masculina foi estimada em 62 (sessenta e dois) milhões a mais da população feminina. Contudo as mulheres têm avançado bastante em fatores que são fundamentais para seu desenvolvimento pessoal e profissional, como maior participação no ensino médio (ou secundário, como apontado no documento) e superior, fato que colabora diretamente em oportunidades para as mesmas.

Graças à ascensão do feminismo, onde se busca a igualdade de direitos entre homens e mulheres, que Tiburi (2018, p.12) entende e descreve como "o desejo por democracia radical voltada à luta por direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado", os prazeres como o lazer, não ficaram intactos a isso.

Apesar de estarmos em passos curtos, são outros tempos. As necessidades do ser humano foram ampliadas, de acordo com o avanço da tecnologia, e cada vez mais, também devido à globalização, as viagens têm se apresentado como a mais cobiçada forma de lazer, consumo, crescimento pessoal e também de status social.

Cada vez mais mulheres buscam viajarem sozinhas, ou acompanhadas de outras mulheres. Isso se apresenta como uma forma de libertação da necessidade de estar sempre protegida por uma figura masculina, seja alguém de sua família ou algum cônjuge. A ONU também classifica a importância do turismo em um de seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Igualdade de Gênero - como ferramenta de empoderamento das mulheres, sejam viajantes ou profissionais do setor.

Por meio da pesquisa no formato de questionário online, realizada pelas autoras, disponível na íntegra em anexo desse trabalho, conclui-se que por não ser considerado um país seguro para as mulheres, as pessoas acabam tendo receio de viajarem sozinhas. Isso porque 39,8% (trinta e nove inteiros e oito décimos por cento) das pessoas que participaram da pesquisa online, responderam já terem vivenciado situação de assédio e/ou outras violências ou conhecem alguém que foi vítima.

Pode-se afirmar também que a preocupação dos destinos ao investir em campanhas de sensibilização para o combate à violência dessas pessoas, tendem a serem selecionados, independente da motivação principal que o viajante tenha para realizar a viagem.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar uma proposta de uma ação educativa de sensibilização ao utilizar um jogo virtual no formato quiz, para conscientizar a população pernambucana acerca das violências sofridas pelas mulheres enquanto viajantes e turistas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar um jogo do tipo questionário (*quiz*) com as situações que mulheres vivenciam enquanto turistas ou viajantes;
- Desenhar um website para acesso ao jogo;
- Propor uma oficina para sensibilizar estudantes, por meio da interação com o jogo virtual;
- Elencar os meios de comunicação digitais para divulgação do website nas redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO

Segundo Knupp (2015), a atividade turística tem seus precedentes desde a era da Antiguidade, por suas guerras de conquista, tendo ápice no Império Romano, assim como na expansão colonial, por meio das grandes navegações. Inicialmente, a principal motivação dos deslocamentos era religiosa, e foi se modificando ao longo do tempo com a expansão do comércio e negócios (mercantilismo), o Grand Tour, por exemplo, durante o Renascimento, marcou o início das viagens culturais.

No século XX, na Inglaterra pós-industrial, o “turismo moderno” passa a ser compreendido como atividade econômica, o que é uma discussão que o autor traz em sua obra - se o turismo deve ser considerado como uma indústria, uma atividade ou um fenômeno. A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência das Nações Unidas, referência da atividade a nível mundial, classifica o turismo como

“um fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento (deslocamento) de pessoas a países ou lugares fora do seu entorno habitual por motivos pessoais ou profissionais ou de negócios. Essas pessoas são denominadas de viajantes (...) e o turismo abrange suas atividades, algumas das quais envolvem um gasto turístico”

O crescimento do turismo está relacionado à inovação tecnológica, pois à medida que as viagens aumentavam, com o advento da modernização dos meios de transporte, a estrutura crescia com novas práticas nos estabelecimentos, adaptando-se ao público. A popularização do uso de automóveis, por exemplo, favoreceu deslocamentos mais constantes, já que o turismo depende das condições de deslocamento das pessoas.

No ano de 2019, segundo a OMT foram registrados 1,460 bilhão (um bilhão quatrocentos e sessenta milhões) de desembarques internacionais ao redor do mundo, um aumento de 4% (quatro por cento) em relação ao ano anterior. A média de crescimento dos últimos 10 (dez) anos é de 5% (cinco por cento). Só no Brasil, segundo o anuário estatístico de 2020, de ano base 2019, aproximadamente 6,4 milhões (seis milhões e quatrocentos mil) de turistas chegaram ao país. As motivações são diversas, seja lazer, recreação, visita a parentes e amigos, religião, saúde, negócios, entre outros.

Ao levar em consideração o cenário pós-pandêmico, existe uma tendência ao turismo doméstico pois em cada país há restrições e medidas sanitárias distintas para o controle da transmissão. Com base em dados fornecidos pelo Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), o turismo nacional apresentou uma retomada positiva após um período de baixa por decorrência do COVID-19 com o crescimento da procura de viagens pelo país em alternativa ao exterior registradas no ano de 2022. No mês de setembro as atividades setoriais geraram uma receita de R\$18,1 bi (dezoito bilhões e cem milhões de reais), esse valor é o maior registrado para o mês desde o ano de 2014 que contabilizou R\$19,8 bi (dezenove bilhões e oitocentos milhões de reais).

Esse crescimento no mês de setembro é impulsionado pelas viagens aéreas - R\$ 6,1 bi (seis bilhões e cem milhões de reais), e refletiu no aumento da demanda dos segmentos de lazer e negócios. O setor de hospedagem e alimentação também sentiu o efeito do aumento a retomada ao acumular R\$ 5 (cinco) bilhões e contribuir para o resultado positivo. A movimentação financeira acumulada do setor turístico chegou a R\$147,2 bi (cento e quarenta e sete bilhões e duzentos milhões de reais) no ano como um todo, correspondendo a um aumento de 32% (trinta e dois por cento) em relação ao mesmo período em 2021.

De acordo com guia elaborado pelo MTur e KPMG (consultora internacional) em 2021, o incentivo as ações para a promoção do turismo doméstico e fortalecimento de viagens de curta duração e para lugares próximos de centros urbanos, assim como o impulsionamento do marketing digital são algumas prioridades para que o setor se recupere nesta retomada, pois os maiores desafios para atendimento das novas demandas e tendências estão relacionados a prover segurança ao turista e melhorar a imagem do Brasil como destino turístico.

A imagem do destino tem sido um empecilho para que o Brasil se estabeleça como potência no mercado mundial, conforme apontado pelo jornalista Shin Suzuki, na reportagem da BBC em novembro de 2022. Dentre outros fatores como corrupção e violência (no âmbito geral), o cenário um ambiente hostil para mulheres e para o público LGBTI+ por exemplo, coloca o país em desvantagem para outros destinos com problemas semelhantes, como México e Turquia. É preciso elaborar uma estratégia de reposicionamento para atrair esse público, levando em consideração os condicionantes do turismo que serão analisados.

2.1.1 Condicionantes do Turismo

É impossível discorrer sobre o turismo, sem antes mencionar sobre os precedentes do lazer. O ócio, que não deve ser confundido com o lazer contemporâneo, era um atributo de classe dominante, já que no século XVIII não havia a divisão do tempo entre trabalho e não-trabalho, portanto, não existia o conceito de lazer.

Foi no final do século XIX que surgiu algo similar ao lazer, já que após a Revolução Industrial as pessoas precisavam de tempo entre as longas jornadas de trabalho (instituição dos domingos e das férias) para consumir o salário, mas também uma necessidade para recompor as forças de trabalho. Ao longo desse século o lazer passou a ser um bem de consumo com a criação de equipamentos e atividades, assim o turismo passou a ser uma das opções para esse mercado.

Para que o consumo de lazer e turismo ocorra, é preciso que as necessidades vitais do ser humano estejam supridas, como moradia, alimentação, higiene, entre outros, e o quanto será destinado ao turismo dependerá da renda do indivíduo. Além da situação econômica, a hierarquização do tempo deve ser considerada: primeiramente, para as necessidades biológicas, e em segundo, para o trabalho, seguido pelas obrigações sociais, e, finalmente o tempo livre. O que será realizado nesse tempo livre dependerá de fatores como tempo total e dinheiro disponíveis, background cultural, valores, motivações psicológicas, entre outros (BARRETTO, 2003). Vale destacar que do tempo livre, ainda de acordo com a autora, somente os finais de semana e férias podem ser voltados para o turismo e no tempo livre entre uma jornada e outra, deverão ser praticados outros tipos de lazer.

2.1.1.1 Motivações e Fatores Determinantes

Motivações "são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem" (BARRETTO, p. 66, 2003). Junto com a evolução do lazer, essas motivações também evoluíram, e foi a partir da Revolução Industrial que as necessidades de evasão e descanso surgiram. Barretto (2003) expõe visões de alguns autores anteriores como Arrillaga que em 1976 apresenta motivação como desejo de viajar por viajar, viver novas experiências e até mesmo a busca da felicidade, enquanto Acerenza afirma que a imagem do lugar, por meio de

experiências próprias anteriores, relatos de amigos, mídia, imaginação criativa, constroem uma motivação em um potencial turista.

Vale destacar que, do ponto de vista do consumidor, existem duas categorias para tratar desse público: turista e viajante. Ao considerar os impactos negativos deixados no destino, o primeiro é visto como consumidor tradicional enquanto o último apresenta uma postura mais crítica à anterior, “anti-turista” (SILVA et al, 2021). Quanto ao comportamento de compra, o turista usualmente pratica o turismo de massa, enquanto o viajante planeja a própria viagem (PEREIRA, 2005). Por mais que exista a busca pela distanciação de uma tipologia em relação a outra, ambas serão contempladas nesse trabalho.

Barretto (2003) ainda classifica as motivações turísticas em:

- Diretas e indiretas: viagem para fazer várias coisas;
- Principais e secundárias: surge como consequência de outra coisa;
- Próximas e remotas: relacionadas a lembranças;
- Individuais e causas sociais: necessidades psíquicas, status.

Para que o turismo seja praticado, além das motivações, existem fatores determinantes que são cruciais, e podem partir tanto do turista, da infraestrutura ou ambos. Barretto (2003) elenca alguns desses fatores determinantes:

- Fatores favoráveis a escolha do destino (partem do turista): informação, saúde, dinheiro, tempo, liberdade, origem étnica e afinidades culturais com o núcleo receptor.
- Fatores do destino: atrativos e infraestrutura de qualidade, telecomunicações, transporte, saneamento, segurança, promoções, distância, hospitalidade.
- Fatores desfavoráveis: excessos no controle alfandegário e migratório, controle policial rígido, inflação (origem ou destino), redução de divisas, pobreza, violência urbana, insegurança, conflitos sociais, crises políticas, medidas sanitárias, epidemias, desastres ambientais.

2.1.2 Mercado Turístico

Molina (2003), apresenta em sua obra “O pós turismo”, algumas características sobre o mercado do amanhã e como ele precisa ser dinâmico para sua sobrevivência.

Alguns desses aspectos podem ser relacionados com a crescente tendência de viagens solo por mulheres.

Uma característica crucial dos mercados pós-modernos são as imposições por parte dos consumidores, ou seja, empreendimentos devem estar sempre prontos para oferecer produtos, serviços e experiências cada vez mais personalizadas, e as cidades devem apresentar múltiplas alternativas para um público cada vez mais diverso, no caso desse trabalho de conclusão de curso, mulheres que viajam sozinhas.

Qualquer mercado, seja turístico ou não, vai exigir uma nova estratégia de comunicação com seus clientes, que seja integrada e interativa para “capturá-los, interpretá-los e convertê-los”, onde cada vez mais a experiência, e o impacto que esta causa no consumidor vale mais do que a compra em si. Esse consumidor em comparação com o consumidor moderno é: descentralizado, emancipatório, e busca representação, espetáculo e símbolo (MOLINA, 2003).

A característica emancipatória, ou seja, um consumidor ativo, sujeito de sua viagem e experiência, está completamente relacionada com as mulheres que viajam sozinhas, então se um destino não estiver devidamente preparado para receber esse público perderá, de certa forma, a competitividade, pois é um público que cada vez mais busca independência nas suas viagens.

A plataforma Travelettes of Bangladesh (Viajantes - no feminino - de Bangladesh), que conta com mais de 55.000 (cinquenta e cinco mil) mulheres e meninas, promove as viagens como forma de empoderamento, inspiram e ensinam mulheres a “aumentar suas vozes, saírem de casa, falarem o que pensam e ver a beleza do país com seus próprios olhos”. Ou seja, o viajar - nesse caso, a mulher viajante - agrega um significado mais profundo. A equipe administrativa é formada inteiramente por mulheres.

O Ministério do Turismo tem monitorado essa tendência que vem crescendo cada vez mais. Em sua pesquisa de intenção de viagem em 2017, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, 21,2% (vinte e um inteiros e dois décimos por cento) das mulheres entrevistadas tinham intenção em viajar nos seis meses seguintes da pesquisa. Dessa parcela, 17,8% (dezessete inteiros e oito décimos por cento) pretendiam fazê-lo sozinhas - percentagem superior aos entrevistados de sexo masculino.

Neste mesmo ano, acerca das comemorações do Dia Internacional da Mulher que ocorrem todos os anos no mês de março, o órgão federal também lançou uma série especial em suas redes sociais, o “Mulheres pelo Brasil”, onde as viajantes deram depoimentos sobre as suas experiências, incluindo dicas para que a viagem seja aproveitada com segurança.

Pesquisas realizadas pela Booking.com, plataforma de e-commerce de viagens, em 2019 apontaram algumas tendências de mulheres viajantes. Em uma dessas pesquisas, com cerca de 21 (vinte e um) mil participantes de 29 (vinte e nove) países, concluiu-se que 36% (trinta e seis por cento) das mulheres da geração Z (dezesseis a vinte e quatro anos) planejam viajar sozinha pelo menos uma vez na próxima década.

Já outra consulta, também do Booking.com, conduzida com quatro mil participantes da Argentina, Brasil, Colômbia e México, afirma que 62% (sessenta e dois por cento) das mulheres dessa região viajaram sozinhas internacionalmente ao menos uma vez. As principais atividades procuradas por essas ‘viajantes solo’ são visitar atrações (74% - setenta e quatro por cento), caminhar pelas ruas (73% - setenta e três por cento), conhecer a culinária local (67% - sessenta e sete por cento) e curtir a vida noturna (58% - cinquenta e oito por cento). Dentre as brasileiras, se destacam fazer compras e aproveitar programas culturais (58% - cinquenta e oito por cento) e conhecer gente (41% - quarenta e um por cento).

Ao viajarem com outras mulheres, as participantes afirmaram que se sentem mais confortáveis para fazer passeios, principalmente à noite (63% - sessenta e três por cento), economizam ao dividir acomodação (57% - cinquenta e sete por cento) e, em geral, se sentem mais seguras (48% - quarenta e oito por cento). Além disso, 97% (noventa e sete por cento) das viajantes se dizem dispostas a “se aventurar” com amigas pela América Latina.

Ainda de acordo com essa pesquisa, em relação às motivações das viajantes solo, a liberdade para fazer o que quiser está na primeira colocação, com 35% (trinta e cinco por cento), seguida pela falta de companhia (22% - vinte e dois por cento) e oportunidade de conexão interior (18% - dezoito por cento).

Com a existência da demanda por parte das mulheres que desejam viajar sozinhas, outros caminhos foram procurados para que esse público não deixasse de

ser atendido. Ao redor do mundo existem várias iniciativas voltadas exclusivamente para o público feminino, onde a tecnologia mais uma vez é a grande aliada.

O ramo das agências, um dos mais tradicionais no turismo tem oferecido cada vez mais opções para mulheres. Além do Travelettes of Bangladesh mencionado anteriormente, na Espanha a Focus on Women (foco nas mulheres), como o próprio nome sugere, é especializada para esse nicho, mas nesse caso oferece destinos também para outros continentes. A agência é pioneira do 'turismo feminino' e há mais de 10 (dez) anos conecta mulheres para conhecer destinos com autenticidade e compartilhar em cada viagem "criatividade, diversão, arte, cultura e muitas outras experiências além de passeios turísticos".

Também no âmbito virtual, a Sisterwave que se apresenta como a "maior plataforma de mulheres viajantes no Brasil" conecta 'sisters' a anfitriãs em várias cidades no país, formando uma comunidade de apoio e ao mesmo tempo em que oferece serviços de viagem. É necessário realizar um cadastro para ter acesso às funções do site, que em sua última atualização, também possibilita comunicar-se com outras viajantes. Além disso, a Sisterwave conta com um blog, com a intenção de incentivar mulheres a viajar, dando dicas de destinos, entre outros assuntos relacionados.

Essas redes de conexão que eram inimagináveis algumas décadas atrás representam uma oportunidade para que mulheres viajem mesmo frente à insegurança que os destinos podem oferecer. O aplicativo Turlina visa justamente conectar mulheres turistas e locais com interesses similares, voltado principalmente para quem está indo sozinha. É compatível com os principais sistemas operacionais de dispositivos móveis e está presente em mais de 160 (cento e sessenta) países.

Na categoria de transportes, o DriveHer - "para mulheres, por mulheres" - é uma versão exclusiva para mulheres passageiras e motoristas de aplicativos. Funciona da mesma maneira que as demais plataformas, com monitoramento de corrida e pagamentos pelo próprio aplicativo, porém com um público feminino e com perfis previamente avaliados.

2.2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

De acordo com o dicionário Michaelis, violência pode-se definir como “qualidade ou característica de violento”, “ato de crueldade”, e juridicamente, como “coação que leva uma pessoa à sujeição de alguém” (VIOLÊNCIA, 2023). No que diz respeito a violência contra a mulher, a ONU (1993, p.2) define como

“qualquer ato de violência de gênero que resulte ou possa resultar em dano ou sofrimento físico, sexual ou mental para as mulheres, incluindo ameaças de tais atos, coerção ou privação arbitrária de liberdade, quer ocorram na vida pública ou privada”.

Esse fenômeno é um problema de saúde pública e de violação dos direitos humanos e perpetua desigualdades de gênero, de acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS, 2023). Ainda segundo esse órgão também vinculado à ONU, uma em cada três mulheres e meninas de quinze a quarenta e nove anos nas Américas sofreram violência física e/ou sexual por um parceiro ou violência sexual não-parceira e uma em cada oito mulheres e meninas com quinze anos ou mais nas Américas sofreram violência sexual por parte de um não parceiro.

No Brasil, esse tipo de violência “também expressa discriminações e preconceitos naturalizados, que podem ser observados em comportamentos, valores, crenças e práticas sociais” (FERRAZ, 2019, p. 400). Isto pode ser visualizado em números como 29.285 (vinte e nove mil duzentos e oitenta e cinco) vítimas de estupro (um a cada nove minutos) e 699 (seiscentos e noventa e nove) vítimas de feminicídio (média de quatro mulheres por dia) somente no primeiro semestre de 2022. Estas informações foram obtidas através do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, que coleta os dados das Secretarias de Segurança Pública e/ou Defesa Social estaduais e do Distrito Federal.

Leão (2017), em um dos seus textos em “Tudo nela brilha e queima” deixa explícita a constante violação dos direitos que mulheres brasileiras sofrem, ao relatar as vezes em que chegou a mudar a vestimenta para evitar que fosse vítima de violência sexual e o constante perigo de transitar sozinha durante a noite.

Logicamente, um local que culturalmente é perigoso para a mulher residente, também será para uma possível visitante. São inúmeros os casos de turistas que viajam para os mais diversos países, desaparecem e apenas os seus corpos são encontrados. O Código Mundial de Ética para o Turismo prevê em seu art. 1º que “4. As autoridades públicas têm a missão de assegurar a proteção dos turistas e

visitantes”, além de que “2. As atividades turísticas deverão respeitar a igualdade entre homens e mulheres” (art. 2º), mas sabe-se que isso não acontece.

Vale ressaltar também que essa violência se faz iminente não só no Brasil, mas em toda a região da América Latina e do Caribe, segundo o Relatório Mundial de Mulheres no Turismo (originalmente Global Report on Women in Tourism), que teve sua segunda edição lançada em 2020. Além dos altos índices de feminicídio, termo cunhado nessa região, a preocupação com sofrer abuso sexual em locais públicos que é um risco para ambas turistas e viajantes. A revista Forbes, no ano de 2017, também listou sete locais na América Latina como mais perigosos para mulheres turistas.

Um exemplo disso, é o estudo “Women’s Danger Index”, desenvolvido pelos jornalistas Asher e Lyric Fergusson que em 2019, indica que o Brasil é o segundo país mais perigoso para se viajar sozinha, perde apenas da África do Sul. Para definir essa escala, foram considerados fatores como segurança para caminhar à noite, violência sexual (por parceiros e não-parceiros), discriminação de gênero, desigualdade de gênero, entre outros, que têm grande influência cultural.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente elaboramos uma pesquisa por meio do Formulários Google, ferramenta gratuita para aplicação de questionários, no período de dezenove de maio a vinte de julho de 2021. Sua natureza virtual permitiu que pessoas de diversos lugares conseguissem acessar e responder de qualquer dispositivo e compartilhar pelo link nas redes sociais. Da análise das respostas de 327 (trezentas e vinte e sete) participantes, com idades entre 18 (dezoito) a 65 (sessenta e cinco) anos, foi possível coletar informações para compreender a percepção que as mulheres têm de estarem inseridas em um contexto de vulnerabilidade e insegurança constante.

Com a intenção de defender a integridade, dignidade e salvaguardar os direitos, a segurança e o bem-estar das participantes voluntárias, a nossa pesquisa em primeiro momento, deixa explícita sua natureza ao informar tratar-se de um meio para construção de dados a serem analisados para o trabalho acadêmico de conclusão do curso de Gestão de Turismo do IFPE - *Campus* Recife, sobre o tema: “A Mulher Turista”, devidamente orientado pela docente Andréa Berenguer de Barros. Também ao garantir à participante a não divulgação de sua identidade, bem como seu relato de situações de violência contra a mulher vivenciadas durante alguma de suas viagens, realizado ao final do questionário, que será analisado para o possível uso na criação do *quiz*.

Confirma ser um forte segmento a ser explorado pelo mercado turístico, quando 69,1% (sessenta e nove inteiros e um décimo por cento) das mulheres consultadas fizeram viagens sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres enquanto 21,4% (vinte e um inteiros e quatro décimos por cento) nunca fizeram, mas têm vontade. A respeito da imagem do destino Brasil referente a segurança, 57,5% (cinquenta e sete inteiros e cinco décimos por cento) das entrevistadas afirmaram que o país não é seguro para mulheres que viajam sozinhas, 87,5% (oitenta e sete inteiros e cinco décimos por cento) já deixou de viajar sozinha ou preferiu ir acompanhada devido a violência e 68,8% (sessenta e oito inteiros e oito décimos por cento) conhecem alguma mulher que já sofreu alguma agressão por razões de gênero em uma viagem.

Na pergunta “Na sua opinião, quais razões levam uma mulher a querer viajar sozinha?”, deixamos alguns motivos pelos quais as mulheres viajam solo, além de uma alternativa onde as participantes pudessem apontar outros motivos. O resultado demonstrou a importância do turismo para a quebra dos paradigmas negativos sobre

a mulher, pois dentre as opções, as mais escolhidas foram “Busca de desenvolvimento pessoal” (64,2% - sessenta e quatro inteiros e dois décimos por cento), “Independência” (62,7% - sessenta e dois inteiros e sete décimos por cento) e “Liberdade” (62,4% - sessenta e dois inteiros e quatro décimos por cento).

É fundamental a existência e execução de políticas educativas para dirimir esse problema, 90,2% (noventa inteiros e dois décimos por cento) das mulheres questionadas afirmaram que se sentiriam mais confortáveis em conhecer um destino que se preocupasse em realizar ações de sensibilização para combater a violência contra a mulher. Os resultados dessa pesquisa na íntegra podem ser consultados no Apêndice A desse trabalho.

Para a construção do website, optamos pela elaboração da experiência em formato de *quiz* educativo que em sua maioria é realizado com recursos digitais, através da gamificação. Esse termo vem do inglês - *gamification* - que significa transformar em jogo e consiste na “aplicação de ferramentas e estratégias comuns em jogos para outras atividades e finalidades” (SARAIVA EDUCAÇÃO, 2022), buscando motivação e enriquecimento dos processos educacionais.

Segundo Vargas (2018), essa ferramenta promove a participação de maneira ativa, aumenta o nível de concentração, além da “riqueza do momento oportunizado para a discussão acerca das questões incorretas, que permite que a aprendizagem seja efetivada” (p. 17.). Essa metodologia, vem sendo colocada em prática por diversos segmentos, desde saúde, marketing, causas sociais, treinamentos corporativos e por instituições de ensino como auxílio de aprendizado dos estudantes do ensino básico ao universitário.

Tendo em vista o interesse dos jovens por jogos online, a implementação dessa ferramenta no processo de educação é sem dúvidas um forte aliado na construção do conhecimento além de estimular áreas cognitivas, motoras, afetivo/social e estimular a criatividade quando bem planejado (HERBST, 2013). A educação e o conhecimento são de total importância para melhorar a vida das pessoas pois “se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda” (FREIRE, p.67, 2000).

Para Silvio Meira, apenas transferir projetos pedagógicos, que já não capturam a atenção dos aprendizes em sala de aula, para a plataforma digital não traz benefícios a estes. É importante que o profissional da educação esteja pronto a

aprender a cultura dos *games*, pois é parte relevante da cultura digital, para desenvolver a melhor plataforma e juntos em aula, jogar ao mesmo tempo que ensine e aprenda com base no tema da aula.

O planejamento dessa estratégia de sensibilização foi pensado como modelo de negócio ao utilizar o Lean Canvas, ferramenta que auxilia na análise dos problemas e na estruturação sólida da solução, e facilita a identificação das características que destacam o projeto. Criado a partir do Business Model Canvas de Alexander Osterwalder, esse modelo foi adaptado por Ash Maurya, e visa o desenvolvimento de novas empresas (startups), substituindo quatro dos nove blocos da versão original.

O processo é efetivado em nove etapas: problema, segmento de clientes, proposta de valor, solução, canais, receitas, estrutura de custos, métricas chaves e vantagem competitiva. O *Canvas* construído para nortear esse projeto está disponível na íntegra como um dos apêndices desse trabalho.

No primeiro bloco, “Problema”, que consiste em identificar uma necessidade ainda não suprida, foram definidos: a exposição da mulher a diversos tipos de violência enquanto turista e viajante, e a sensação constante de combater esse estigma cultural que desfavorece esse público.

Quanto ao “Segmento de clientes”, ou seja, o público-alvo dessa proposta, não existe definição de gênero nem limite de idade. Apontamos uma idade mínima de quatorze anos, ao considerarmos que algumas situações expostas no jogo podem ser sensíveis a pessoas mais novas.

A “Proposta de valor” visa demonstrar porque o produto ou serviço é merecedor do dinheiro dos potenciais clientes. A ideia a ser discutida nesse trabalho, a busca da empatia, e a promoção da mudança de atitudes, são diferenciais para que o problema, citado anteriormente, seja resolvido.

Já a “Solução” pensada é justamente a ação de sensibilização desenvolvida nesse trabalho: a criação de um jogo online, formatado como um *quiz* e de uma oficina que usa esse jogo como instrumento para que a educação seja o caminho de transformação da cultura que tanto prejudica mulheres.

Os “Canais” são as formas como a “Solução” irá chegar com qualidade à audiência preterida, para que tenha o retorno desejado. Retorno esse que está diretamente ligado às “Receitas”, e por sua vez à “Estrutura de custos”, isto é, os

recursos necessários para que a ideia funcione. Esses aspectos são mais desenvolvidos no próximo tópico desse trabalho.

Para averiguar os resultados obtidos do esforço depreendido é necessário determinar “Métricas chaves”. Com esse indicador, é possível acompanhar e avaliar o desempenho do negócio tomando as decisões necessárias para que se alcance o sucesso. Nesse contexto, os resultados almejados pelo Travel Like Me será medido pelo número de visitas no website e de participantes da oficina, que replicarão a plataforma para outras pessoas.

Afinal, a “Vantagem competitiva” (ou “Vantagem injusta” em outras traduções), demonstra os fatores que faz com que essa ideia se destaque no mercado: a exploração de jogos online (extremamente popular entre jovens) ao utilizar jogos na educação, e ter um formato acessível para qualquer dispositivo com acesso a internet.

4 CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SENSIBILIZAÇÃO

O Travel Like Me (Viaje Como Eu), foi idealizado para promover a sensibilização de pessoas para a violência contra a mulher turista, com a utilização de um jogo online onde os participantes, vivenciam o lugar de uma mulher, por meio da empatia, e deverão fazer escolhas frente às situações que essas vivenciam e podem vivenciar enquanto turistas e viajantes.

Os primeiros participantes dessa experiência serão estudantes do próprio IFPE – *Campus Recife*, os quais participarão de uma oficina onde será apresentada a plataforma e todo o conceito dessa estratégia, tendo em vista que esses sejam os primeiros multiplicadores desse projeto. Pois pelas palavras de Silvio Meira “inovação se aprende, se testa, se tenta, se faz.”

4.1 IDENTIDADE VISUAL

O logo desenvolvido para representar o jogo é recheada de significados e referências. Ícones que representam os setores do turismo e tipos de turismo encontrados no Nordeste se unem, e formam a figura do espelho de Vênus, oriundo

da mitologia grega, representa o espelho da deusa Afrodite, a deusa do amor e feminilidade, seu espelho que é o símbolo astrológico do planeta Vênus ao qual a deusa é atribuída, formado por um círculo apoiado em uma cruz representa o feminino e foi adotado pelo movimento feminista como uma valorização do poder e força das mulheres.

Figura 1: Logotipo do projeto



Fonte: Elaboração própria (2022)

A paleta de cores em variados tons de lilás adotada para toda arte visual do projeto faz referência ao movimento de emancipação feminina e busca por equidade. Isso porque as sufragistas inglesas escolheram essa cor inspiradas na cor da nobreza inglesa (o roxo) e o branco simboliza a pureza da luta feminina na mobilização pelo direito ao voto no ano de 1908, de acordo com a feminista Sylvia Pankrust.

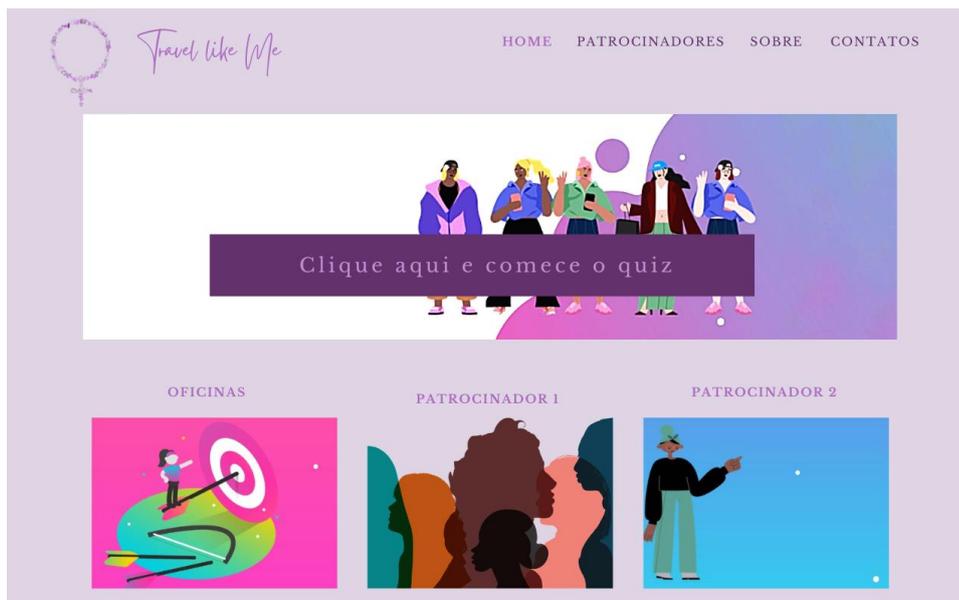
A cor lilás, na década de 60 (sessenta) e 70 (setenta) do século passado foi retomada e incorporada de vez ao movimento feminista pois mesmo sendo culturalmente mais feminina, é a mistura perfeita do azul que é uma cor masculinizada com o rosa muito estereotipado socialmente como uma “cor de menina” na nossa cultura, trazendo uma ideia de equilíbrio e igualdade dos gêneros. A cor simboliza respeito e por esse motivo é incorporada a campanhas em prol das mulheres como o Agosto Lilás que chama atenção para o combate à violência doméstica.

O design desenvolvido para o *quiz* e website (seguido por todas as redes sociais) embarca na tendência *clean* atual que, do inglês, significa “limpo” e se caracteriza por manter uma paleta de cores homogêneas e discretas além de uma decoração minimalista, a qual exhibe apenas o necessário para justamente apresentar uma imagem limpa, sem ruídos visuais. A decisão tem a intenção de passar modernidade e fácil navegação, com objetivo de eliminar distrações visuais e assim colaborar positivamente no momento de absorção das informações dispostas no *quiz*.

4.2 O WEBSITE/JOGO

A página inicial do site contará com a identidade visual descrita anteriormente, além de apresentar os parceiros/patrocinadores desse projeto. O botão para início do jogo ficará em destaque, conforme apresentado nas figuras a seguir:

Figura 2: Página inicial do site – desktop



Fonte: Construção própria (2022)

Figura 3: Página inicial do site - mobile



Fonte: Construção própria (2022)

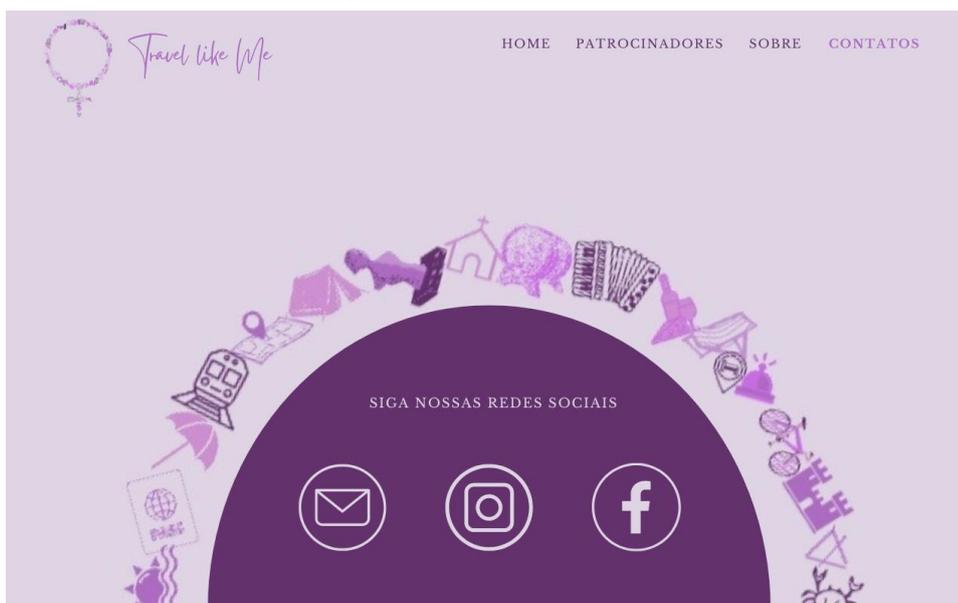
Além do próprio jogo, o site também tem páginas previstas sobre uma breve história desse projeto (Figura 4), assim como uma página de contato com botões que levarão diretamente às redes sociais (Figura 5).

Figura 4: Página “Sobre”



Fonte: Construção própria (2022)

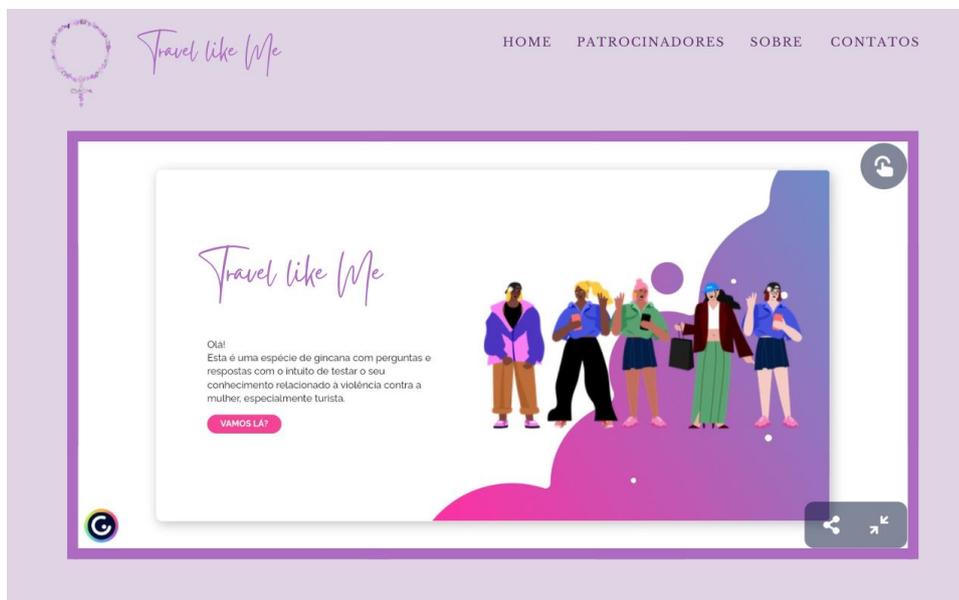
Figura 5: Página “Contatos”



Fonte: Construção própria (2022)

Nessa metodologia de transformação em jogo, alguns elementos característicos dos jogos são utilizados para atrair e motivar determinadas ações do público (Figura 6).

Figura 6: Página inicial do jogo



Fonte: Construção própria (2022)

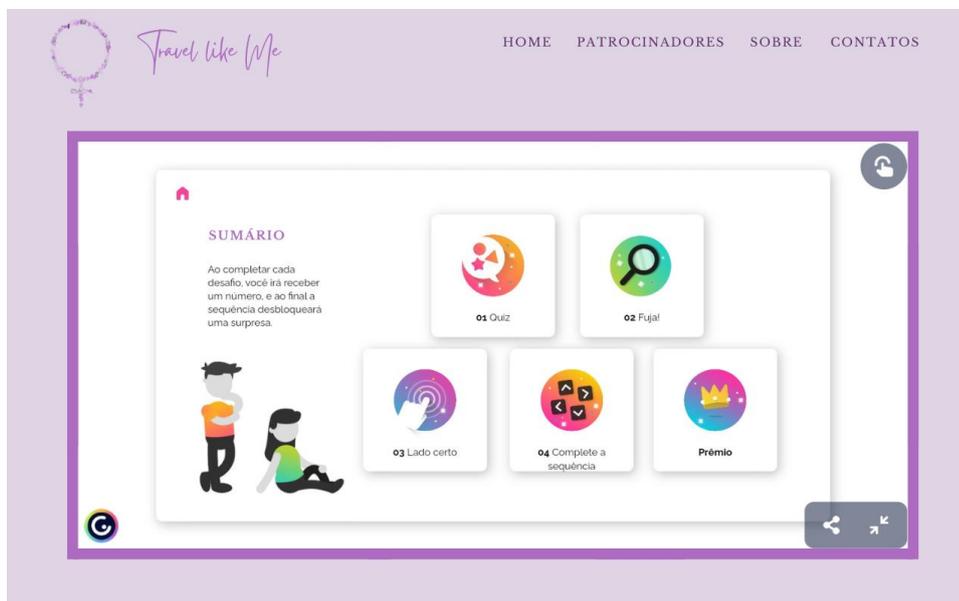
O jogo criado pelas autoras pretende fazer uso dos elementos:

- *Storytelling*: História introdutória narrada para prender a atenção do público, para que torne a experiência mais interessante e prazerosa. Dá sentido a cada experiência colocada no jogo;
- *Desafios*: Fator que motiva o participante a permanecer ativamente de forma voluntária na plataforma por meio da resolução de problemas e cumprimento de missões com aumento de nível de dificuldade, seja por complexidade da resposta ou pelo meio de chegar à alternativa correta para que o participante não entenda os desafios propostos como muito fácil e por consequência desista da atividade;
- *Recompensa*: Implementado de forma estratégica, esse também é um recurso utilizado para estimular o interesse do participante em alcançar o objetivo definido no desenvolvimento da atividade, concluindo os desafios.

Dentre as diversas formas de recompensas que podem ser implementadas no jogo como a exemplo as moedas virtuais de troca, medalhas, troféus e barra de experiência que cresce conforme o avanço, as que pretendem ser atribuídas ao *quiz*, são o sistema de pontuação por resposta correta, avanço para próxima etapa e

desbloqueio de novas missões, e com funcionamento de forma integrada para o desbloqueio do resultado final (Figura 7).

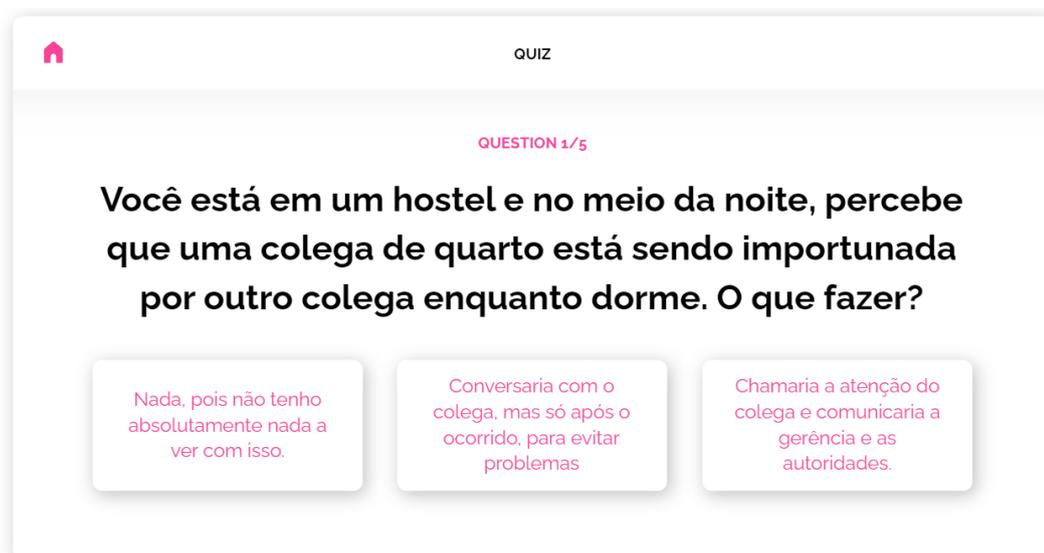
Figura 7: Sumário do jogo



Fonte: Construção própria (2022)

As perguntas que constituem o jogo têm um teor de "o que você faria", em situações comuns a qualquer turista e viajante - hospedar-se, caminhar à noite, estar perdido - contudo, quando ocorrem com uma mulher que está sozinha ou acompanhada de outras mulheres, são momentos de grande perigo (Figura 8).

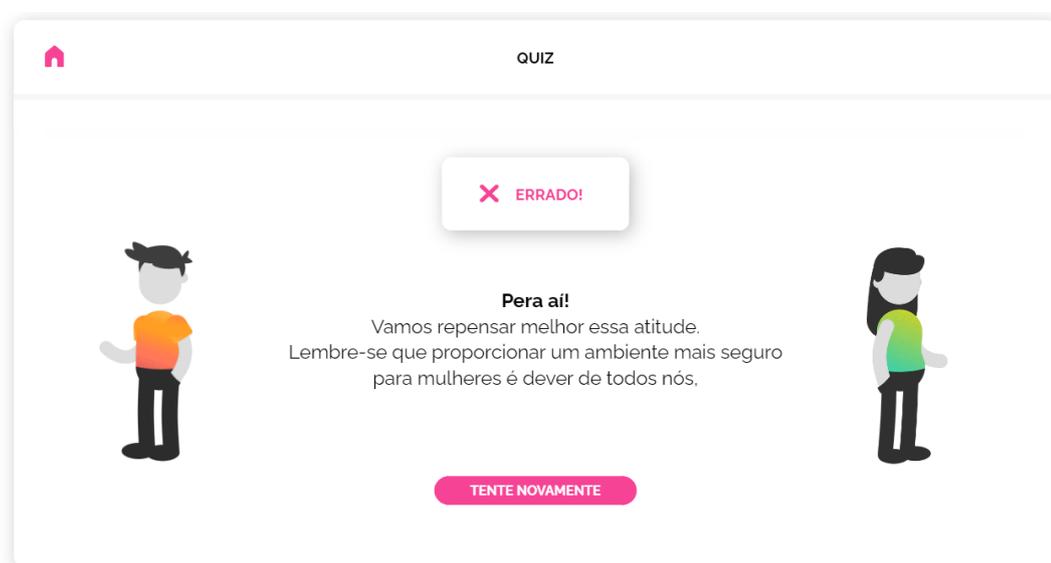
Figura 8: Exemplo de pergunta do *quiz*



Fonte: Construção própria (2022)

O participante só avança para a próxima pergunta se responder corretamente, caso contrário, encontrará a mensagem apontada na Figura 9. As situações propostas no *quiz* foram baseadas também nos depoimentos coletados das participantes do questionário - como tentativa de beijos em festas, importunação no transporte público, achar que a mulher precisa de companhia por estar sozinha em restaurantes, ser perseguida da rua, por exemplo - e deverão ser atualizadas ao longo do tempo para que o jogo não se torne previsível ou obsoleto.

Figura 9: Tela de erro no jogo



Fonte: Construção própria (2022)

4.3 DIVULGAÇÃO

Por se tratar de uma plataforma online, a divulgação será realizada nesses meios, mais especificamente, nas redes sociais. O uso das redes sociais é a terceira atividade online mais realizada pelos jovens de com idade superior a quinze anos, já os jogos online aparecem em quarto lugar nos dados fornecidos pelo relatório anual da TIC Kids Online.

O mesmo relatório também revela que 81% (oitenta e um por cento) desses adolescentes tiveram contato com publicidade no meio virtual e que além desse contato eles também interagem, seguindo nas redes sociais (dentre elas o Instagram, que avançou 62% (sessenta e dois por cento) o uso em relação a 2018 e o Facebook

que registrou aumento de 51% (cinquenta e um por cento) na interação com as postagens através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

O Travel Like Me estará tanto no Instagram (Figura 8) quanto no Facebook e buscará novos participantes por meio da criação de conteúdos relacionados com o tema. Ambas as páginas serão geridas por empresas especializadas em manter um padrão ao usar postagens, interações, assim como a gestão de anúncios.

Figura 10: Página no Instagram



Fonte: Construção própria (2022)

4.4 OFICINA PILOTO

Para a realização desta oficina inaugural, nada mais justo que os próprios estudantes do IFPE serem os primeiros propagadores desta plataforma. Além disso, o instituto contém várias salas com a estrutura adequada para a realização da atividade – sala com pelo menos vinte computadores disponíveis ao mesmo tempo para que os participantes possam jogar o *quiz*.

A oficina será conduzida pelas idealizadoras desse projeto, que atuarão como monitoras. No momento inicial será realizada uma breve introdução do projeto, que

irá relatar as motivações para a construção do mesmo, assim como apresentará alguns dados relativos à violência para que os participantes possam se situar no contexto da ação. Por se tratar de um projeto institucional, um(a) docente atuará conjuntamente nesta ação enquanto responsável/orientador(a).

Esse contato direto com o participante (que não será possível com pessoas que terão o acesso somente virtual) possibilitará o acompanhamento das reações a partir das situações do jogo e coleta de feedbacks para melhorias na plataforma. A oficina terá uma duração de 60 (sessenta) minutos, com 20 (vinte) pessoas por turma, nos horários da manhã e noite, seguindo a programação descrita a seguir:

Atividade	Duração
Boas-vindas: Apresentação do projeto	10 min
Jogo	20 min
Impressões dos participantes	10 min
Registros	20 min
Assinatura de ata	
Sorteio	
Tempo total:	60 min

Fonte: Construção Própria (2023)

Ao final da experiência, os estudantes poderão assinar uma ata de presença na atividade e assinalar seus endereços de e-mail, onde posteriormente serão enviados os certificados de participação nessa experiência, que irá contabilizar 1 (uma) hora/aula. Os certificados serão confeccionados e encaminhados virtualmente pelas idealizadoras/monitoras do projeto.

4.5 ESTRUTURA DE CUSTOS

Na tabela 2, estão descritos os custos para criação e manutenção do site, considerando os valores mensais e em um prazo de um ano. Os custos com recursos materiais como notebooks e smartphones, e outros recursos como energia elétrica e

provedor de internet não estão descritos, pois esses valores já são considerados na formação de preços desses serviços.

Tabela 2: Custos de Criação, Manutenção e Divulgação da Plataforma			
Recurso	Descrição do serviço	Valor Mensal	Total/ano
Virtual	Domínio do website	-	R\$ 50,00
	Hospedagem do website	R\$ 15,99	R\$ 191,88
	Sistema gerenciador do website	-	R\$ 0,00
Humano	Desenvolvimento do website	-	R\$ 200,00
	Identidade visual do projeto (voluntário)	-	R\$ 0,00
	Criação e gerenciamento dos perfis nas redes sociais	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
	Monitoramento e atualização do website (4 h voluntárias semanais por cada monitora)	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL:		R\$ 465,99	R\$ 5.841,88

Fonte: Construção Própria (2023)

A oficina piloto também deverá depender de um apoio financeiro para que aconteça, conforme os gastos previstos descritos na Tabela 3.

Tabela 3: Custos para Execução da Oficina Piloto		
Recurso	Descrição	Custo
Físico	Sala de aula climatizada*	R\$ 0,00
	Provedor de internet*	R\$ 0,00
	Energia elétrica*	R\$ 0,00
Material	Computadores com acesso à internet (20) *	R\$ 0,00

	Quadro branco e projetor*	R\$ 0,00
	Mesa*	R\$ 0,00
	Notebook **	R\$ 0,00
	Crachás das monitoras (2)	R\$ 100,00
	Ata impressa para registro de presença	R\$ 2,00
Humano	Diária das monitoras (transporte + alimentação)	R\$ 120,00
	Professor(a) orientador(a) da atividade	R\$ 0,00
TOTAL:		R\$ 222,00

* Disponibilizado pela própria instituição

** Disponibilizado pelas idealizadoras/monitoras do projeto

Fonte: Construção Própria (2023)

Para que o projeto seja concretizado, as fontes de receita serão obtidas através de doações, e do apoio de instituições as quais interessam diretamente a resolução do problema proposto, como: Núcleo de Apoio à Mulher – NAM, do Ministério Público de Pernambuco - MPPE; Secretaria de Turismo e Lazer do Recife; Agências de Viagens locais. Os serviços que se referem à parte tecnológica, poderão ser executados em parceria com o Porto Digital, C.E.S.A.R. School, e os cursos do IFPE de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do *Campus* Recife, Informática do *Campus* Jaboatão e Design Gráfico do *Campus* Olinda.

5 CONSIDERAÇÕES

Por meio desse projeto, foi possível identificar as mulheres que viajam sozinhas como um segmento crescente e entender como a violência afeta esse público, visa uma solução que fosse além de medidas corretivas, ou seja, depois que uma situação negativa acontece. Utilizar o questionário como ferramenta nos proporcionou que tivéssemos as informações necessárias que apoiaram a nossa proposta de solução.

Dessa forma, subentende-se com base em todos os dados anteriormente mencionados que apesar do nicho de viagem solo por mulheres está em crescimento, muitas delas ainda sentem forte insegurança a ponto de se privar dessa atividade, deixando de exercer o seu livre direito de ir e vir (Art. 5º, XV da CF), o direito ao lazer (Art. 6º da CF), à vida, liberdade, igualdade e à segurança (Art. 5º da CF). Acredita-se, portanto, que ao serem desenvolvidas formas de reduzir essa insegurança com relação a viagens solo, o setor turístico registraria uma melhora significativa, principalmente no turismo doméstico no primeiro momento.

Nesse sentido, foi idealizado um *quiz* intitulado Travel Like Me, uma ação educativa que se utiliza da tecnologia para se aproximar do público e ser facilmente acessada com o intuito de sensibilizar e estimular a reflexão do comportamento social e resultar em uma possível redução da violência urbana para com as pessoas do gênero feminino, sejam assédio moral, verbal e/ou físico contra a mulher viajante bem como para as residentes.

A educação é o caminho que poderá fazer com que a mudança verdadeira ocorra, mesmo que a longo prazo, porém, é a atitude que precisa ser tomada agora para que as próximas gerações de mulheres não sejam afetadas por esse mesmo problema que perdura em nossa cultura. Como afirma o renomado educador Pernambucano Paulo Freire “Educação não transforma o mundo. Educação muda pessoas. Pessoas transformam o mundo.”

Com essa compreensão, vale reforçar o *quiz* e as redes de apoio ao mesmo para que não percam relevância, usabilidade, e continue a gerar tráfego com a atualização das perguntas ao menos duas vezes por ano, e trazer à tona outras situações que uma mulher vivencia ao viajar sem a companhia de um homem.

Devido ao seu impacto, propomos que a Oficina Piloto desse projeto seja formatada como atividade de extensão da Coordenação de Turismo juntamente com

o Núcleo de Diversidade do IFPE, para que mais estudantes, especialmente da área de turismo – que lidarão diretamente com esse público vulnerável quando profissionais atuantes – sejam contemplados e a plataforma continue a ser replicada em outros locais de formação como nas escolas técnicas estaduais de Pernambuco (ETE - PE) da cidade do Recife que possua sala de informática com acesso dos computadores a internet e na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) para as turmas do curso de Turismo e Hotelaria.

Outra estratégia idealizada para isso é a futura venda de espaço no site para divulgar pacotes de viagens, assim não apenas irá gerar tráfego, mas também a cobertura da parte dos custos de criação e manutenção. Vale ressaltar, que se trata de um projeto piloto, pois esse mesmo modelo pode ser utilizado (servir como inspiração) para sensibilização a respeito de outras causas de cunho social e até mesmo ambientais em todas as cidades do país.

Finalmente, esse projeto nos possibilitou atuar como gestoras sensíveis aos problemas à nossa volta, profissionais que tomam a iniciativa na busca de informações na fonte, e realização de pesquisas de mercado, para elaborar estratégias para resolução desse empecilho e propor uma solução inovadora para que mulheres turistas e viajantes logo possam se sentir livres, confiantes e seguras.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Aprenda sobre o quadro Lean Canvas e comece sua startup**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/aprenda-sobre-o-quadro-lean-canvas-e-comece-sua-startup,08c7190f394c9610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 Jan 2023.

ASSAD, Leonor. Silvio Meira: em entrevista à ComCiência, Silvio Meira fala sobre o Porto Digital de Recife que, com apenas dez anos de existência, é referência em tecnologia da informação. **ComCiência**, 2011. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000100013&lng=e&nrm=iso. Acesso em: 24 Jan 2023.

BARRETTO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas – SP: Papirus, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mulheres pelo Brasil: Ministro fala sobre o papel da mulher no turismo e dados sobre o número de viajantes no país**. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7573-artigo-mulheres-pelo-brasil.html>. Acesso em: 08 Set 2020.

BLOOM, Laura Begley. Estudo traz Brasil como o segundo país mais perigoso para turistas mulheres. **Forbes**, 31 Jul 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/07/20-lugares-mais-perigosos-para-turistas-mulheres/>. Acesso em: 20 Jan 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 17 Jan 2023.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Disponível em: www.mdh.gov.br. Acesso em: 27 mar 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2020 – Volume 47 – Ano Base 2019 – 1ª Edição – Abril/2020**. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 28 Out 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados – Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher. **Mapa da Violência Contra a Mulher**, 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/comissao-de-defesa-dos-direitos-da-mulher-cmulher/arquivos-de-audio-e-video/MapadaViolenciaatualizado200219.pdf>. Acesso em: 21 Ago 2020.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). La autonomía de las mujeres em escenarios económicos cambiantes. **CEPAL**, LC/CRM.14/3, Santiago, 2019. Disponível em:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45032/S1900723_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 17 Jan 2023.

GO DADDY. **Drive Her** – Safe journeys. For women, by women. Disponível em: <http://www.driveher.com>. Acesso em: 05 Mar 2021.

BOOKING.COM. **Estudo revela o que as mulheres buscam quando viajam sozinhas**. 2019. Disponível em: <https://news.booking.com/estudo-revela-o-que-as-mulheres-buscam-quando-viajam-sozinhas/>. Acesso em: 16 Mar 2021.

TOURLINA. **Female Travel Buddy App** – Find a Travel Companion. Disponível em: <https://tourlina.com/>. Acesso em: 05 Mar 2021.

FERRAZ, Isabel Maria de Oliveira *et al.* **Violência contra a mulher em vias públicas. O Social em Questão**, v. 21, n. 43, p. 393-412, 2019. Disponível em: http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/OSQ_43_art_SL3.pdf. Acesso em: 16 Mar 2021.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SILVA, Carlos Marcelo Faustino da. VIA. **Fugindo do tradicional**: conheça O Lean Canvas. 2021. Disponível em: <https://via.ufsc.br/fugindo-do-tradicional-conheca-o-lean-canvas/>. Acesso em: 27 Jan 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia da indignação**: cartas pedagógicas e outros escritos. Apresentação de Ana Maria Araújo Freire. Carta-prefácio de Balduino A. Andreola. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

LUDOSPRO. **Gamificação**: o que é e quais os benefícios na aprendizagem? 2021. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/o-que-e-gamificacao#>. Acesso em: 20 Jan 2023.

SARAIVA EDUCAÇÃO. **Gamificação na educação superior**: o que é, benefícios e objetivos. 2022. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/gamificacao-na-educacao/>. Acesso em: 23 Jan 2023.

GIANOTTI, Vito. CNM/CUT. **8 de março**: por que usa-se o lilás no Dia Internacional das Mulheres? 2009. Disponível em: <https://cnmcut.org.br/noticias/8-de-marco-por-que-usa-se-o-lilas-no-dia-internacional-das-mulheres-38f9>. Acesso em: 10 Jan 2023.

HOPKINS, Isaac. GLOBALWEBINDEX. **Road to Recovery**: 4 Things Travel Brands Should Know – GWI. Disponível em: <https://blog.globalwebindex.com/trends/road-recovery-travel-brands/>. Acesso em 22 Out 2020.

GOMES, M. S. **Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como Paraíso de Mulatas**. 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HERBST, Angela Maria Nogueira. O uso dos jogos eletrônicos educacionais para o processo de ensino e aprendizagem da matemática. **Cadernos PDE**, v. 2, 2013.

Disponível em:

http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospede/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uenp_mat_pdp_angela_maria_nogueira_herbst.pdf. Acesso em: 10 Jan 2023.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves. **Fundamentos do turismo** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEÃO, Ryane. **Tudo nela brilha e queima**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

BRASIL. Ministérios do Turismo. **Ministério do Turismo e da Economia lançam Guia de Retomada Econômica do Turismo**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerios-do-turismo-e-economia-lancam-guia-para-retomada-economica-do-turismo>. Acesso em: 27 Jan 2023.

FUNDAÇÃO TELEFONICA VIVO. **Sílvio Meira**: Pensamento computacional deve fazer parte do currículo da mesma forma que a matemática. 2022. Disponível em: <https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/silvio-meira-e-importante-o-professor-aprender-com-a-cultura-dos-games/>. Acesso em: 25 Jan 2023.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Declaration on the elimination of violence against women. New York: United Nations, 1993. Disponível em: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.21_declaration%20elimination%20vaw.pdf. Acesso em: 18 Jan 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **The World's Women 2020: Trends and statistics**. 2015. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/gender/worldswomen.html>. Acesso em: 07 Set 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). UNWTO – **World Tourism Organization**. Disponível em: <https://www.unwto.org/>. Acesso em: 6 Out 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Global and regional tourism performance**. Disponível em: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>. Acesso em: 27 Out 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Convención marco sobre ética del turismo. **World Tourism Organization**, Madrid, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284421695>. Acesso em: 27 Out 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Global Report on Women in Tourism – Second Edition. **World Tourism Organization**, Madrid, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284420384>. Acesso em: 27 Out 2020.

PAINS, Clarissa. Quase metade das mulheres brasileiras nunca viajou sozinha, mostra pesquisa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 ago. 2019. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/celina/quase-metade-das-mulheres-brasileiras-nunca-viajou-sozinha-mostra-pesquisa-23892026>. Acesso em: 18 Fev 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **25% das mulheres a partir de 15 anos são vítimas da violência de gênero**. ONU, 9 mar 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/03/1743912>. Acesso em: 22 Mar 2021.

PEREIRA, Gisele Silva. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. Caxias do Sul – RS. *In: III seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, 2005. Disponível em: <https://fundacao.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>. Acesso em: 22 Mar 2021.

SARAIVA EDUCAÇÃO. **Quiz educativo**: importância para o ensino superior e como elaborar. 2022. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/quiz-educativo/>. Acesso em: 23 Jan 2023.

REIFF, Laura. **Símbolos do feminismo**: quais são e o que significam. AzMina, 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/#:~:text=Espelho%20de%20V%C3%AAAnus,s%C3%ADmbolo%20astrol%C3%B3gico%20do%20planeta%20V%C3%AAAnus>. Acesso em: 10 Jan 2023.

SILVA, Luana Alexandre; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo e FARIAS, Miriam Leite. A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/K3yykDZryGGQCd45jzLbdYz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 Jan 2023.

SISTERWAVE. Disponível em: <https://www.sisterwave.com/>. Acesso em: 28 Out 2020.

SUZUKI, Shin. 4 fatores que impedem que Brasil vire potência no turismo apesar do potencial. **BBC News Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63671736>. Acesso em: 13 Fev 2023.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum**: para todas, todos e todos. 1. Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2021: 78% das crianças e adolescentes conectados usam redes sociais. **Cetic**, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2021-78-das-criancas-e-adolescentes-conectados-usam-redes-sociais>. Acesso em: 17 Jan 2023.

TRAVELETES OF BANGLADESH. **Empower Women Through Traveling**. Disponível em: <https://travelettesofbangladesh.org/>. Acesso em: 04 Mar 2021.

BOOKING.COM. **Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas**. 2020. Disponível em: <https://news.booking.com/um-terco-das-mulheres-da-geracao-z-planejam-viajar-sozinhas/>. Acesso em: 16 Mar 2021.

VARGAS, Daiana de. **O processo de aprendizagem e avaliação através de QUIZ**. 2017. Artigo (Especialização) – Curso de Docência na Educação Profissional, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 22 set. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/2038>. Acesso em: 16 Mar 2021.

FOCUS ON WOMEN. **Viajes para mujeres**. Disponível em: <https://focusonwomen.es/>. Acesso em: 05 Mar 2021.

MICHAELIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Violência contra as mulheres**. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topics/violence-against-women>. Acesso em: 17 Jan 2023.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Violência contra meninas e mulheres no 1º semestre de 2022**. 2022. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/violencia-contra-meninas-e-mulheres-no-1o-semester-de-2022/. Acesso em: 17 Jan 2023.

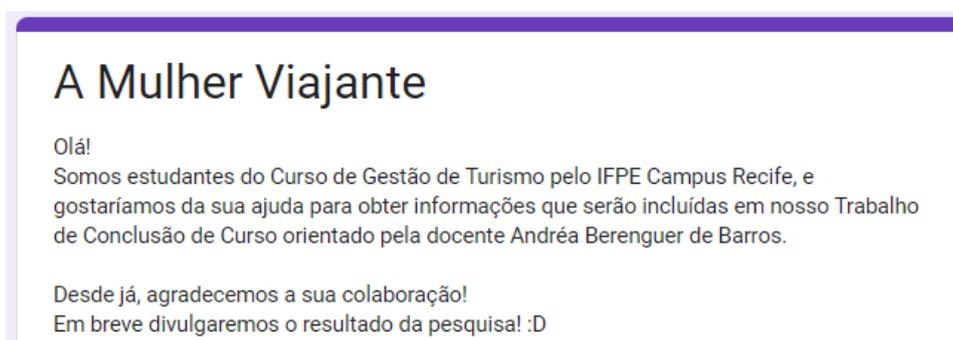
WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Disponível em: <https://wtcc.org/>. Acesso em: 14 Out 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultados do questionário aplicado

O questionário aplicado por meio do Formulários Google, contou com 327 (trezentas e vinte e sete) participantes no total e recebeu respostas entre 19 (dezenove) de maio e 20 (vinte) julho de 2021. Todos os gráficos apresentados a seguir foram gerados automaticamente pela plataforma que hospedou o questionário. Com a intenção de defender a integridade e dignidade, salvaguardando os direitos, a segurança e o bem-estar das participantes voluntárias, nenhum dado pessoal que possa vir a intensificar a participante em meio social será divulgado, bem como sua resposta à última pergunta realizada no questionário.

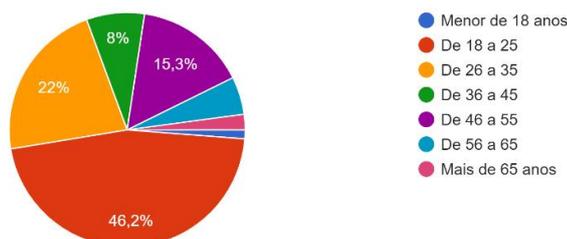
Cabeçalho: Introdução ao questionário e explicação referente a sua natureza



Fonte: Construção Própria (2021)

Gráfico 1: Faixa etária das participantes da pesquisa

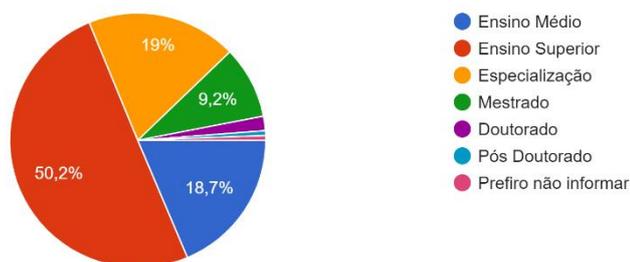
Idade:
327 respostas



Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 2: Nível de escolaridade das participantes da pesquisa

Escolaridade:
327 respostas

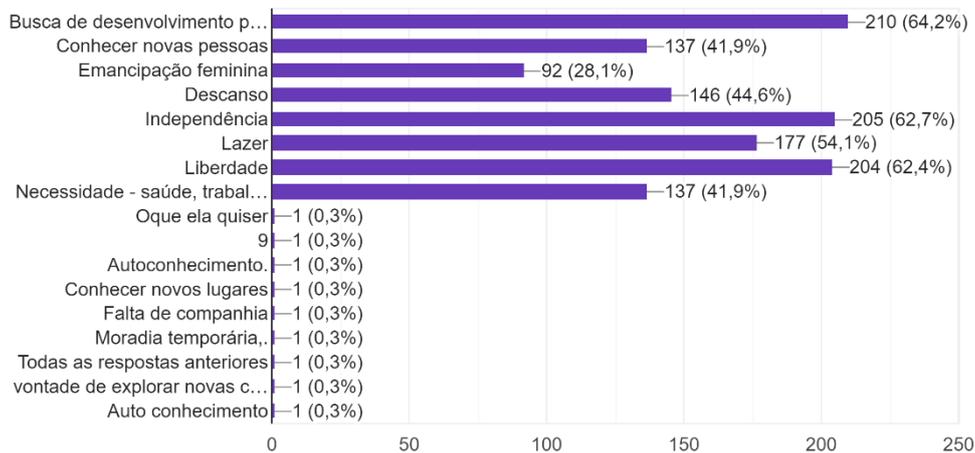


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 3: Possíveis razões para que as mulheres viajem sozinhas

Na sua opinião, quais razões levam uma mulher a querer viajar sozinha?

327 respostas

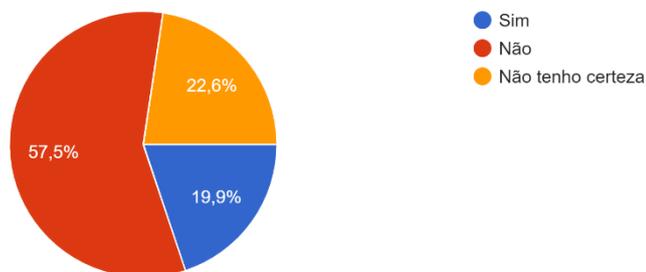


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 4: Incidência de mulheres que consideram o Brasil como destino seguro para turista e/ou viajante solo

Você considera o Brasil um destino seguro para mulheres que decidem viajar sozinhas?

327 respostas

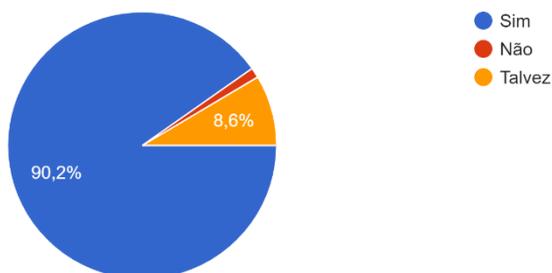


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 5: Incidência de mulheres que se sentiriam mais confortáveis em conhecer um destino que realize ações de combate à violência contra a mulher

Você se sentiria mais confortável em conhecer um destino turístico que se preocupe em realizar campanhas de sensibilização para combater a violência contra a mulher?

327 respostas

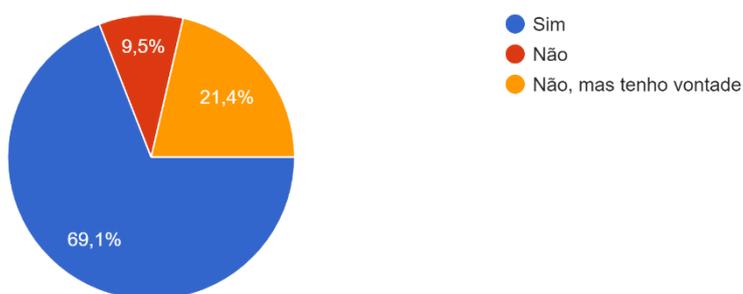


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 6: Incidência de mulheres que viajaram solo ou acompanhadas de outras mulheres

Já fez ou faz viagens sozinha ou acompanhada por outras mulheres?

327 respostas

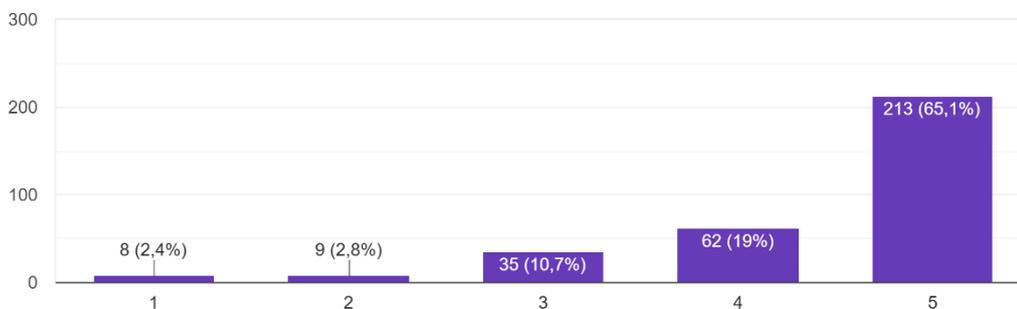


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 7: Grau de influência da violência na escolha do destino

Numa escala de 1 a 5, quanto a violência da cidade - especialmente contra a mulher - influencia (ou influenciaria) na escolha do seu destino?

327 respostas

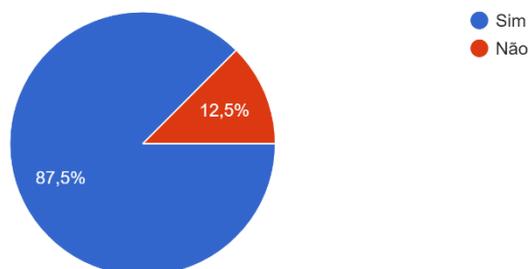


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 8: Incidência de mulheres que deixaram de viajar solo por questões de segurança

Devido a violência urbana, você já deixou de viajar ou preferiu ir acompanhada por amigos ou familiares para se sentir mais segura?

327 respostas

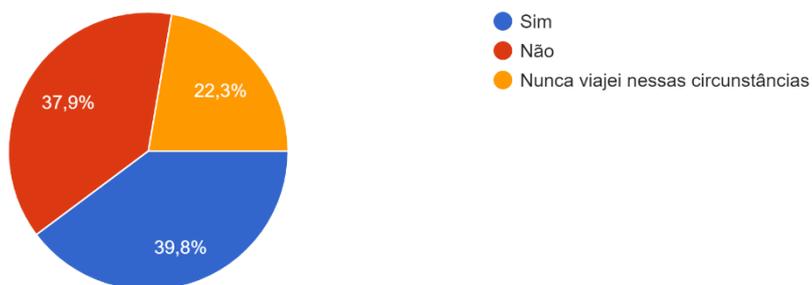


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 9: Incidência de mulheres que sofreram algum tipo de violência em viagens solo

Em suas viagens sozinha ou com grupo de mulheres, você(s) foi(foram) vítima de assédio e/ou outro ato machista?

327 respostas

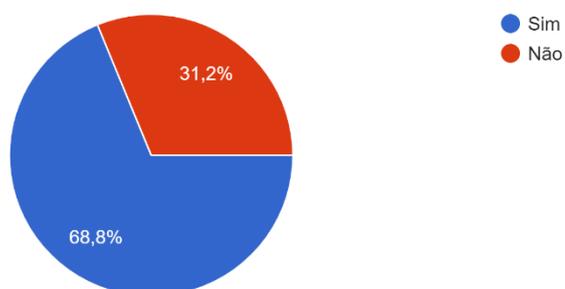


Fonte: Construção Própria (2022)

Gráfico 10: Incidência de mulheres que conhecem outras mulheres que sofreram algum tipo de violência em viagens solo

Você conhece alguma mulher que foi vítima de algum assédio e/ou outro ato machista durante uma viagem?

327 respostas



Fonte: Construção Própria (2022)

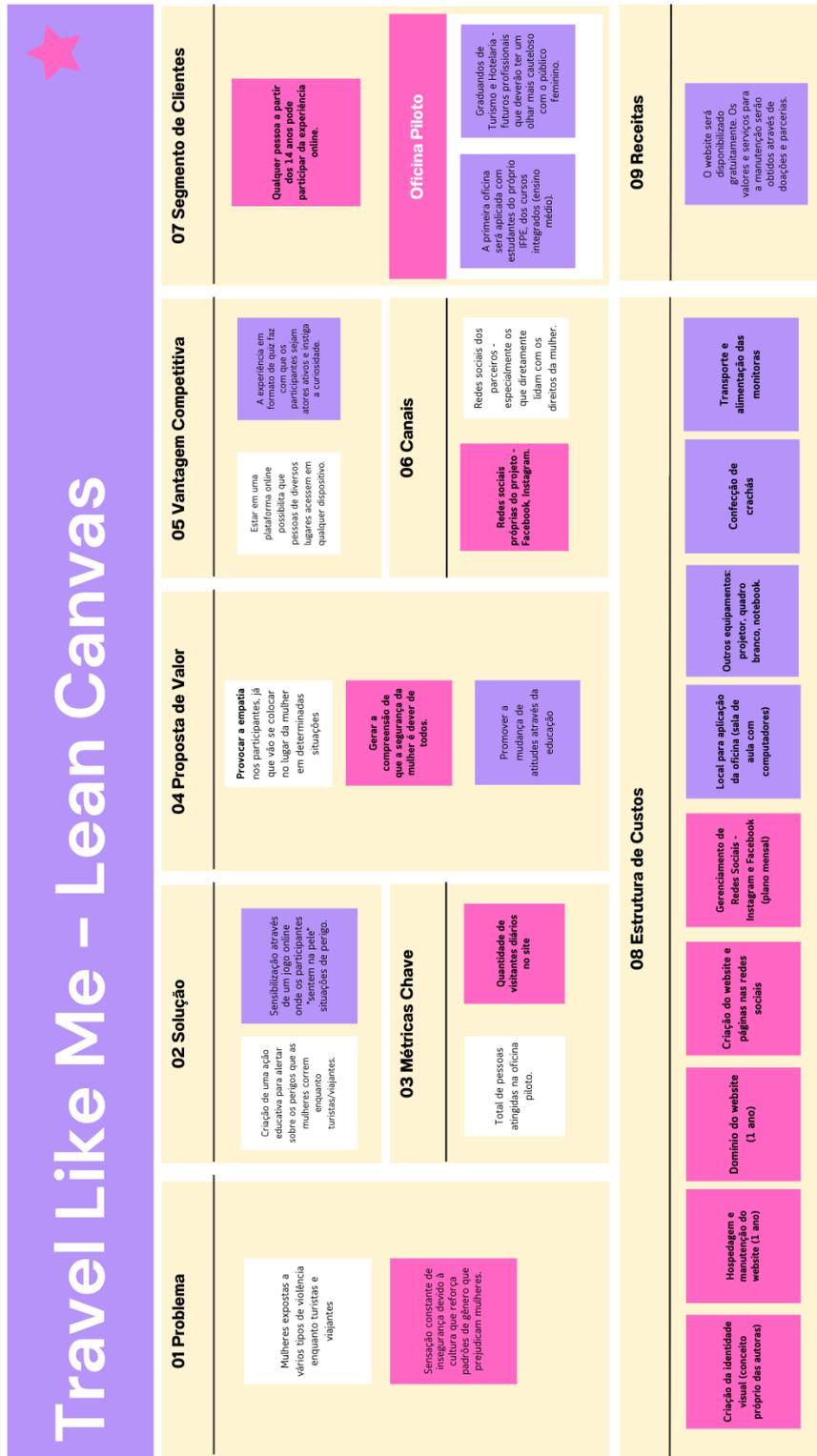
Última pergunta: Relato de situações de violência contra a mulher vivenciadas durante viagens solo.

Se foi vítima do machismo em suas viagens, relate o ocorrido caso se sinta confortável. Sua resposta vai ser analisada como dado e sua identidade será totalmente preservada.

Sua resposta

Fonte: Construção Própria (2021)

APÊNDICE B – Lean Canvas do projeto



ANEXO

Por ter proposto a oficina desse projeto em formato de atividade de extensão da Coordenação de Turismo juntamente com o Núcleo de Diversidade do IFPE- *Campus Recife*, em anexo o formulário do Instituto, que explicita a realização de atividades de extensão no *campus*.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO DIRETORIA
GERAL DO *CAMPUS RECIFE*
DIRETORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

TRAVEL LIKE ME- Estratégia de Sensibilização de Pessoas Para a Violência Contra a Mulher Turista e Viajante

ANEXO 1

FICHA DE ATIVIDADE DA TRAVEL LIKE ME DO IFPE CAMPUS RECIFE

Coordenador da proposta: Dayane Iria S. S. Lima e Lilliam Afonso S. Ferreira	
Campus/Entidade:	Categoria: Oficina
Área/Curso: Relações interpessoais/ Gestão de pessoas/ cidadania	
Telefone: (81) xxxxx-xxxx	E-mail:quiz.travellikeme.org@gmail.com
Título da Atividade Autogestionada: sim.	
Palavras-chaves: turismo, violência contra a mulher, jogo	
Atividades autogestionadas	
1	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico-científica: oficina, minicurso e mesa redonda
2	<input type="checkbox"/> Mostra de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo
3	<input type="checkbox"/> Mostra competitiva de pôsteres científicos do IFPE <i>campus Recife</i> ¹
Apresentação da proposta²	
<p>Oficina :</p> <p>Local : Sala de Informática – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias de Pernambuco- Campus Recife.</p> <p>Data : 28 de Agosto de 2023</p> <p>Horário: 7:30 às 8:30 horas; 09:35 horas às 10: 35 horas e 20:00 horas às 21:00 horas.</p> <p>Público alvo: estudantes do ensino médio, técnico e tecnológico e professores do IFPE</p> <p>Número de participantes: 20 (vinte) por turma.</p>	

¹ Modelo de pôster científico se encontra no ANEXO 3.

² Apenas as "Atividades autogestionadas" 1, 2 e 3 devem preencher os itens "Apresentação da proposta", "Justificativa", "Objetivo", "Metodologia" e "Equipe técnica".

Justificativa			
<p>Travel Like Me.Org é uma ação de cunho socioeducativo idealizada durante o curso de Gestão em Turismo do IFPE . Surgiu a partir da identificação da insegurança das mulheres sobre viagens solo, com o desejo de encontrar uma forma de sensibilizar as pessoas afim de reduzir casos de violências.</p> <p>No mês de conscientização sobre o combate à violência contra a mulher, o quiz Travel like Me – Viaje Como Eu, em português – visa promover a sensibilização de pessoas, em especial, os estudantes de gestão de Turismo, que lidarão diretamente com este público vulnerável quando profissionais atuantes, para a violência contra a mulher turista através do jogo online onde os participantes se colocarão no lugar de uma mulher que viaja sem a companhia de um homem. Através da empatia, deverão fazer escolhas frente às situações que estas passam e podem passar enquanto turistas e viajantes.</p> <p>A equipe Travel like Me preparou uma programação que inclui na oficina uma apresentação a respeito da questão tema do jogo (o combate à violência contra a mulher viajante e turista), explicando a importância de debater essa problemática e como funciona o jogo; A experiência de jogar o quiz Travel like me monitorada, seguida de um momento de interação para coleta de feedback para melhorias da plataforma, preenchimento das atas e coleta de dados para o envio dos certificados com carga de 1 (uma) hora aula.</p>			
Objetivos			
<p>Proporcionar aos participantes da oficina noções de civilidade e sensibilizar estudantes a respeito da violência contra a mulher turista através da interação com o jogo virtual Travel like Me.</p> <p>Estimular a responsabilidade social e conscientizar o futuro profissional de turismo a respeito do tema.</p> <p>Divulgar o jogo online dentro do ambiente acadêmico e incentivar que partilhem a experiência vivida com familiares e amigos, para por consequência, ajudar a elevar o nível de consciência social.</p>			
Metodologia			
Atividades com 1 (uma) hora de duração – oficina-			
Equipe Técnica			
Nome	Categoria ³	Função na atividade	Contato (telefone/E-mail)
Gestora de turismo Dayane Iria Silva de		Autogestionada pelas gestoras de turismo	81 9xxxx-xxxx E-mail: quis.travellikeme.org@gmail.

³ Docente, Técnico-administrativo, Estudante e Parceiro Social.

Iria Silva de Sena Lima		turismo Dayane Iria Silva de Sena Lima	quis.travellikeme.org@gmail.com
Gestora de turismo Lilliam Afonso Silva Ferreira		E Lilliam Afonso Silva Ferreira	81 9xxxx-xxxx Quis.travellikeme.org@gmail.com
Recursos pedagógicos			
(x) Data Show			
(x) Outro: 20(vinte) computadores conectados a internet, 1(uma) mesa para itens do momento de interação com os participantes.			
Justificativa para atividades remotas			