



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

RAFAELA DE ARAÚJO ALVES

**GOGIRL: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO PARA MULHERES QUE VIAJAM
SOZINHAS**

BRASÍLIA

2021

RAFAELA DE ARAÚJO ALVES

**GOGIRL: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO PARA MULHERES QUE VIAJAM
SOZINHAS**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Professora M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

BRASÍLIA

2021

RAFAELA DE ARAÚJO ALVES

**GOGIRL: UMA PROPOSTA DE APLICATIVO PARA MULHERES QUE VIAJAM
SOZINHAS**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Professora M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Orientadora

CET/UnB

Prof.^a. Dr.^a Kerlei Eniele Sonaglio

CET/UnB

Prof.^a. Dr.^a Natália de Sousa Aldrigue

DTUR/UFPEL

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a mim mesma, que mesmo passando por momentos difíceis durante a graduação consegui superar esses obstáculos e finalizar o curso.

Aos meus pais e familiares, por sempre me apoiarem nas minhas decisões e nos meus sonhos e por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade.

Aos meus amigos do PKG 7.0, Velhos Surdos e Krisley Pinheiro, por sempre estarem comigo me incentivando. Muito obrigada Larissa Fonseca, Isabela Berrogain e Natália Faria por toda ajuda na parte da revisão.

Aos meus colegas do grupo de Inovações (Alessandra Santos, Ana Maria, João Vitor, Laura Machado, Marianne Gally e Márcio Vinícius), que criaram o GoGirl junto comigo, esse trabalho não existiria se não fosse por vocês.

Aos meus amigos de curso, com quem eu vivi os melhores anos da minha vida, sou eternamente grata por cada momento, minha trajetória não seria a mesma sem vocês. Diego Espinoza, Ana Flávia Neves, Marcella Martins, Arthur Arenhart, Luís Chamizo, Greyce Kelly, Marina Velozo, Susan Luz, Ingrid Vasconcelos e todos outros *turismigos* que fizeram parte dos últimos 4 anos, eu aprendi muito com cada um de vocês e vou levar isso para o resto da vida, amo vocês.

Gostaria de agradecer em especial a Alessandra Santos, por estar comigo em todos os surtos, não sei se teria conseguido se não fosse por você e ao Vinícius Dias, por ser minha dupla em todos os trabalhos, meu parceiro desde o primeiro dia.

Aos professores do Centro de Excelência em Turismo, por todo o ensinamento durante todos esses anos.

À minha orientadora Livia Wiesinieski, pela sua dedicação e paciência durante esses últimos meses.

"Viajar é se abrir pra vida e sozinha isso se potencializa. É você por você mesma, é ir além dos seus limites, sentir emoções únicas e ver que você é capaz."

Juliana Ramos.

RESUMO

As viagens solo são voltadas para o público que deseja viajar sem a companhia de outras pessoas valendo-se de sua individualidade. Cada vez mais, as pessoas estão aderindo a esse tipo de viagem turística, seguindo suas motivações individuais, tanto para a escolha dos destinos, como das atividades e serviços que pretendem utilizar durante sua permanência nos locais a serem visitados. Afunilando ainda mais esse segmento, observou-se uma demanda em potencial: mulheres que viajam sozinhas ou que gostariam de ter essa experiência. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal apresentar uma proposta de aplicativo para solucionar os principais problemas enfrentados pelas mulheres viajantes solo. Para isso, definiram-se os seguintes objetivos específicos: identificar os fatores motivacionais que influenciam mulheres a viajarem sozinhas; identificar as principais dificuldades que limitam a tomada de decisão de viajar sozinhas; e descrever as funcionalidades e contribuições da inovação para o turismo a partir do aplicativo **GoGirl**. Trata-se de uma pesquisa aplicada de caráter descritivo e exploratório com resultados tratados de maneira qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de dados em fontes primárias e secundárias. Concluiu-se que, são vários os fatores que motivam mulheres a viajarem sozinhas, desde independência e conexão interna, a empoderamento e liberdade. As principais limitações dessas mulheres são a falta de segurança e o medo. Por fim, é apresentada a proposta do aplicativo **GoGirl** como uma maneira inovadora de amenizar os desafios e obstáculos enfrentados pelas mulheres viajantes solo.

Palavras-chave: Turismo. Mulheres viajante solo. Inovações para o turismo. Aplicativo **GoGirl**.

ABSTRACT

Solo travel are aimed at the public who wish to travel without the company of other people, asserting their individuality. Increasingly, people are embracing this type of tourist traveling, following their individual motivations in choosing not only the destinations, but also the activities and services they intend to enjoy during their permanence in the places to be visited. Further narrowing this segment, a potential demand was observed: women who travel alone or who would like to have this experience. The main purpose of this work is to present a proposal for an application that solves the main problems faced by women solo travelers. To this end, the following objectives were defined: to identify the motivational factors that encourage women to travel alone; to identify the main challenges that constrain the decision to travel alone; and to describe the features and contributions to the innovation of tourism brought by the **GoGirl** app. The study is an applied research of descriptive and exploratory nature with results addressed in a qualitative and quantitative way, based on data collection from primary and secondary sources. The conclusion was that there are several factors that motivate women to travel alone, from independence and self-connection, to empowerment and freedom. The main limitations to these women are related to the lack of security and fear. Finally, the **GoGirl** app proposal is presented as an innovative way to ease the challenges and obstacles faced by women solo travelers.

Keywords: Tourism. Solo Women Travelers. Innovations for tourism. **GoGirl** app.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Matriz de análise do ambiente.....	44
Figura 2	Fluxograma Geral do App.....	53
Figura 3	Fluxograma da Instalação, Cadastro e conexão com outras mulheres.....	54
Figura 4	Fluxograma do Feed.....	55
Figura 5	Fluxograma do Central de Ajuda.....	56
Figura 6	Cadastro ou login;.....	56
Figura 7	Menu principal. Funções: Feed de notícias, Ajuda Rápida, Botão para Viagem, Chat Privado;.....	57
Figura 8	Menu Lateral. Funções: Perfil, Histórico de Viagem, Ranking, Central de Ajuda, Configurações;.....	57
Figura 9	Perfil da usuária.....	58
Figura 10	Logotipo GoGirl	58
Figura 11	Logotipo GoGirl	59
Figura 12	GoGirl	59
Figura 13	Materiais promocionais GoGirl	60
Figura 14	Materiais promocionais do GoGirl	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Faixa etária.....	46
Gráfico 2	Nível de escolaridade.....	46
Gráfico 3	Renda familiar mensal.....	47
Gráfico 4	Percentual de mulheres que já viajaram sozinhas.....	47
Gráfico 5	Motivações mulheres viajantes solo.....	48
Gráfico 6	Lugares para onde as mulheres já viajaram sozinhas.....	49
Gráfico 7	Percentual de mulheres que usariam o app.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abstartups	Associação Brasileira de Startups
COVID-19	Corona Vírus Disease (Doença do Coronavírus)
GPS	Global Positioning System
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto interno bruto
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities e threats

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: TURISMO E VIAGEM	15
1.1 TURISMO E SEUS CONCEITOS	15
1.2 SEGMENTO DE VIAGEM SOLO	20
1.3 A MULHER QUE VIAJA SOZINHA: PERFIL.....	25
CAPÍTULO 2: INOVAÇÃO E TURISMO	29
2.1 CONCEITO DE INOVAÇÃO.....	29
2.1.2 Inovação Social.....	31
2.2 CONTRIBUIÇÃO DA INOVAÇÃO NO TURISMO	33
2.3 PRINCIPAIS APLICATIVOS E STARTUPS DE VIAGEM	36
CAPÍTULO 3: GOGIRL UMA FERRAMENTA PARA VIAGEM SOLO.....	41
3.1 DESCRIÇÃO DO CAMINHO METODOLÓGICO	41
3.2 ANÁLISE DE MERCADO	43
3.3 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	45
3.4 PROPOSTA DO APLICATIVO GOGIRL	52
3.4.1 Aspectos Gerais	53
3.4.2 Proposta de Valor	53
3.4.3 Fluxograma do Aplicativo	53
3.4.4 Layout do Aplicativo	56
3.4.5 Logotipo do Aplicativo.....	58
3.4.6 Marketing e Parcerias.....	59
CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A	72

INTRODUÇÃO

O turismo é um sistema complexo caracterizado por se desenvolver em cadeia (SILVA, 2018). Recentemente, para atender melhor a diferentes tipos de demanda, o mercado ficou cada vez mais segmentado. Um nicho que vem ganhando atenção pela oferta turística, devido à sua demanda crescente, é o de pessoas que viajam sozinhas, também conhecido como viajantes solos. Para Silva e Breda (2017), as viagens solo permitem uma experiência única de liberdade, em que se pode escolher o itinerário, o roteiro e os passeios sem se preocupar com mais ninguém, seguindo o próprio ritmo e mudando os planos se surgir vontade.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Condor Ferries, houve um aumento de 131% no número de pesquisas on-line no Google para "viagens solo" entre 2016 e 2019.¹

Uma das muitas formas pelas quais as mulheres têm exercido a sua autonomia financeira e social relativamente recente é através de viagens solos. Esta tendência está ligada à mudança das circunstâncias sociais e políticas para as mulheres ocidentais em todo o mundo (NASCIMENTO, 2013). Portanto, viajar sozinha se tornou uma forma de empoderamento feminino.

Mesmo com esta demanda potencial, existem alguns fatores que limitam as mulheres de se arrisarem e conhecerem novos destinos sozinhas. Embora seja um direito humano, fundamental e constitucionalmente garantido (o direito de ir e vir), assim como o direito ao lazer, ambos ainda não são assegurados de forma efetiva para todos.

A violência contra mulher é uma realidade brutal em todos os lugares, o que coloca este público em uma constante situação de vulnerabilidade. Muitas são privadas de seus direitos fundamentais para estarem em segurança. No entanto, pouca investigação empírica explorou as experiências turísticas das mulheres que viajam sozinhas, ou examinou os constrangimentos e desafios que elas podem enfrentar quando viajam sozinhas (PATO, 2015).

O setor do turismo foi um dos mais afetados pela Covid-19. Segundo Zurab Pololikashvili, secretário geral da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020), "[...] o turismo enfrenta o maior desafio de uma geração, no Brasil e no mundo. Temos

¹ Disponível em: "70+ Solo Travel Statistics & Industry Data (2020 ... - Condor Ferries." <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>. Acesso em: 21 abr. 2021.

agora a oportunidade de repensar o turismo e fazer as coisas melhor, com a tecnologia a nosso favor, construindo resiliência para o futuro”.² O secretário também ressaltou a importância do investimento em inovações e novas tecnologias, a fim de reativar e reconstruir o turismo no cenário pós-pandêmico.

Tendo em vista a relevância das mulheres viajantes solo, a importância de uma análise da região turística para consolidar a segurança dessas viajantes e a necessidade de uma plataforma inovadora para oferecer suporte para esse público-alvo, o presente estudo estabelece como problema de pesquisa: "Como a tecnologia pode auxiliar mulheres que viajam sozinhas minimizando as dificuldades enfrentadas?".

Assim, o objetivo geral passa a ser apresentar uma proposta do aplicativo **GoGirl** para solucionar os principais problemas de mulheres viajantes solo. Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos serão:

- Identificar os fatores motivacionais que influenciam mulheres a viajarem sozinhas;
- Identificar as principais dificuldades que limitam a tomada de decisão de viajar sozinhas, e
- Descrever as funcionalidades e contribuições da inovação para o turismo a partir do aplicativo **GoGirl**.

O presente estudo consiste em uma pesquisa aplicada de caráter descritivo e exploratório, que visa ao longo de seus conteúdos propor o desenvolvimento de um aplicativo que solucione o atual problema, que é a falta de segurança por parte das mulheres que viajam sozinhas.

No processo de desenvolvimento do trabalho foi utilizado como técnica a pesquisa bibliográfica, evidenciando os principais conceitos e análises referentes ao mercado turístico, pesquisa documental e questionário (APÊNDICE 1) e pesquisa ação.

Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias,

² Disponível em: "MTur, Wakalua e OMT lançam desafio de startups para ... - StartSe." 10 ago. 2020, <https://www.startse.com/noticia/startups/desafio-startups-turismo-inovacao>. Acesso em: 21 abr. 2021.

incluindo estudo bibliográfico e aplicação de questionários on-line, a fim de promover coleta de dados.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em 3 capítulos. O primeiro aborda os conceitos de turismo e viagem, e versa sobre o segmento de viagem solo e o perfil da mulher que viaja sozinha.

O segundo capítulo discute o tema da inovação. Trata de entender o que é inovação, e como ela contribui para o mercado turístico, além de exibir os principais aplicativos e startups de viagem.

Por fim, o terceiro descreve o caminho metodológico, a análise do mercado e apresenta os resultados dos questionários. Resultados estes que irão auxiliar o último tópico abordado no capítulo: a proposta de criação do aplicativo.

CAPÍTULO 1: TURISMO E VIAGEM

Neste primeiro capítulo, serão apresentados os conceitos de turismo, viagem solo e da mulher viajante solo. Para isso, são utilizadas as definições de autores brasileiros e estrangeiros, a fim de ampliar a discussão proposta.

1.1 TURISMO E SEUS CONCEITOS

A origem do termo “turismo” está na palavra em inglês “*tour*”, que significa voltar (BARRETO, 2014). A sua matriz, contudo, vem do latim *tourns*, que, do verbo voltar, significa virar, viajar ou mover-se para sair e retornar ao local de partida (ANDRADE, 2012).

Com o passar dos anos, no entanto, o turismo tornou-se uma importante atividade econômica em nível internacional, sendo atualmente definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como:

[...] o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (OMT, 2001, p. 38).

Representa, pois, de um modo geral, as atividades realizadas por pessoas em suas viagens, quando permanecem em locais diferentes daqueles em que residem, para fins diversos, como por exemplo, trabalho e lazer. É importante notar que, segundo a OMT, para ser considerado turismo, a permanência deve ser por tempo inferior a 1 ano consecutivo. Também é necessário compreender que há uma grande variação de conceitos no que diz respeito à terminologia do turismo, viagem, turista, viajante e termos semelhantes, que serão expostos ao decorrer do trabalho (TRIGO; NETTO, 2003).

Para Reigota (2012), o turismo vem se tornando um dos mais significativos acontecimentos dos povos contemporâneos, sendo uma das atividades mais aptas a promover o desenvolvimento local. Trata-se, ainda, de uma das atividades com maior crescimento no mundo, cumprindo um papel essencial para o

desenvolvimento econômico, visto que participa diretamente da geração e distribuição de renda na sociedade.

Nesse sentido, cabe destacar que o segmento do turismo foi, em nível mundial, um dos mais afetados negativamente pela pandemia da Covid-19. De acordo com Beni (2020), a pandemia causou uma queda dramática na movimentação turística, levando ao desemprego em massa e ao prejuízo de empresários do setor turístico, devido ao impacto econômico negativo. A recuperação do turismo pós-pandemia deverá ser feita numa proporção jamais vista segundo Beni (2020), sendo necessário ações de convergência, cooperação e compartilhamento entre autoridades e sociedade em nível global.

O turismo enquanto atividade humana é fruto de uma atividade que se estabelece no social, também tem se transformado, para muitos países, como Malta (15% do PIB), Croácia (15% do PIB), Tailândia (9,3% do PIB) e Jamaica (8,9% do PIB)³, em um de seus maiores trunfos no combate a pobreza, ajudando em muitos casos a minimizar diferenças e a reduzir desigualdades sociais (2017).

Trata-se de “[...] um fenômeno dinâmico que envolve atividades e serviços, de meios de hospedagem, transporte, alimentação, de entretenimento e informação” (MOESCH, 2012, p. 10). Complementarmente, Cunha (2014) comenta que, o turismo é um fenômeno social associado ao deslocamento das pessoas, e por isso existe uma série de normas que norteiam as atividades e serviços afins oferecidos aos turistas nas comunidades receptoras, como meios de hospedagem, transportes, guias, alimentação, entretenimento, informação, organização de viagens, entre outros.

Mota (2017), por sua vez, trata o turismo como um fenômeno socioeconômico que corresponde à movimentação voluntária e temporária de um ou de mais indivíduos, que, em razão de uma série de fatores motivadores, trocam o seu local de residência habitual por outro, gerando, assim, uma multiplicidade de inter-relações de importância ecológica, socioeconômica e cultural entre os núcleos receptor e emissor.

Nesse sentido, o autor identifica 3 personagens: o viajante, aquele que visita outro lugar diferente daquele em que tenha residência permanente, para fins diversos daqueles exercidos em seu país; o turista, que é o visitante temporário, cujo propósito de viagem pode ser para participação em um congresso, lazer, férias,

³ Disponível em: <https://exame.com/economia/mapa-mostra-quanto-os-paises-ganham-e-dependem-do-turismo/>.

saúde, negócios, dentre outros, por um período superior a 24 horas; e o excursionista, que, com as mesmas características do turista (temporariedade e objetivos), permanece no lugar por menos de 24 horas (MOTA, 2017).

Enquanto atividade econômica, a definição de turismo é dada a partir da perspectiva da demanda. Em outras palavras, ela é dependente, pois, do resultado de consumo do visitante. Desse modo, as diferenças no perfil e motivação dos turistas, assim como nas condições naturais e econômicas do local visitado, seriam fatores capazes de revelar a identificação de conjuntos diversos de produtos que são por eles consumidos (FABRE; SÁNCHEZ, 2020).

Trata-se, também, segundo Cordeiro (2012), de um dos setores da economia com maior expressão junto ao desenvolvimento nacional. Isso se dá em razão da alta flexibilidade que possui de adaptação às circunstâncias, além do caráter imediato de sua capacidade de inovação. Tal característica, conforme o autor, torna o turismo uma espécie de elemento-chave para diferentes lugares em todo o mundo, dando importantes e efetivas contribuições para o desenvolvimento socioeconômico, tanto regional como local, promovendo, de igual modo, a valorização do patrimônio natural e cultural e a regeneração urbana.

Assim, em geral, é possível afirmar que o turismo apresenta contribuições positivas para o impulsionamento das mais diversas áreas da economia local. Tendo em vista que não promove somente aspectos a ele relacionados, atende-se, assim, às necessidades que são refletidas pelo mercado; antes, ele também favorece o desenvolvimento de diversos setores, na medida em que atrai empresas e novos investidores para o destino turístico (FERREIRA, 2009).

Diante disso, para Hong (2013), pode-se afirmar que o turismo promove uma alteração dentro da rotina de uma localidade, assim como expressa aos indivíduos uma oportunidade de conhecer o novo, desfrutar de novos lugares ao longo de um determinado período de tempo. Essa atividade, quando bem estruturada, representa uma boa oportunidade para economia local, assim como ressalta aos empresários uma boa oportunidade de evolução dentro de suas rotinas.

A importância do turismo nas economias nacionais é refletida em vários campos da atividade, podendo-se destacar os seus efeitos na produção, no emprego, no balanço de pagamentos, no câmbio, no desenvolvimento regional, no setor público e privado, na distribuição de renda, nos preços, na moeda e até nos termos de relação de troca com outros países.

Conforme Rabahy (2003), o turismo, de fato, deve ser pensado como um agente propulsor que contribui, de forma significativa, para o processo de crescimento e desenvolvimento socioeconômico, quer seja de um país, de uma região ou de um município.

Para Beltrão (2001), ao configurar-se como uma das atividades econômicas mais rentáveis do mundo, o turismo vem despertando crescente interesse tanto nos países desenvolvidos, como nos países subdesenvolvidos.

Em contrapartida ao viés econômico, Barretto (1991, p. 43) prioriza o lado social do turismo, tratando-o como uma atividade multidisciplinar e englobando a interação entre os visitantes e a comunidade receptora como uma das suas características principais. Sendo assim, para a autora, o turismo é “[...] essencialmente movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas, que não viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação”.

Diante disso, Dias e Aguiar (2002, p. 208) acrescentam:

O turismo se estende como uma atividade essencial da vida das nações, por suas consequências diretas para os setores sociais, culturais, educativos e econômicos das sociedades nacionais e para suas relações internacionais em todo o mundo. Seu auge está vinculado ao desenvolvimento socioeconômico das nações e apoia-se no acesso do homem ao descanso criativo e às férias e a sua liberdade de viajar, no contexto do tempo livre e do ócio, cuja natureza profundamente humana sublinha.

A necessidade e o desejo de evasão têm sido, nos últimos tempos, prática natural e frequente do ser humano, pois são a única forma que este encontra para se livrar do ambiente em que vive, temporária ou definitivamente, com total conhecimento de que as situações naturais não se adaptam aos indivíduos. As pessoas é que precisam ordenar-se e a elas se adaptarem, a fim de conseguir o equilíbrio natural e indispensável à paz sem problemas e à vida sem limitações (ANDRADE, 2002).

O latente crescimento populacional através dos tempos, a transformação do modo de vida agrícola para o industrial, levou a uma massificação das viagens a partir do final da II Guerra Mundial, dada às situações de tempo livre e férias dos trabalhadores, pois, de acordo com Costa (2009), o turismo denominado moderno

tem por base uma interação entre o contexto social e econômico, promovendo uma oportunidade de ampliação das atividades de um local por meio da visão turística implantada.

Além disso, como efeitos “colaterais” dessas viagens, ocorreram impactos no desenvolvimento dos serviços de transporte, hospedagem e alimentação, uma vez que esses deslocamentos puderam ser inseridos em vários conceitos: lazer, cultura, esportivo, religioso e também gastronômico.

De acordo com Siqueira (2005, p. 64), o fenômeno histórico do turismo é

[...] uma criação da sociedade de consumo que, a partir da importância do lazer na sociedade atual, passa a vender o turismo ou a comercializar viagem como um novo produto, nos moldes de uma sociedade de consumo, atrelado, portanto, às leis de mercado.

Dessa forma, o turismo, pode ser considerado uma forma de consumo massificado, por causa de sua evolução como produto econômico e financeiro demandar constantemente novas estratégias para alcançar o maior número de pessoas que têm acesso a este tipo de mercadoria. Assim, criam-se nichos dos mais variados para todos os gostos.

Brito (2010) contrapõe o turista massificado, definido como o indivíduo não preocupado, não interessado e não atento ao ambiente social, cultural e natural do destino. Sendo assim, o autor conceitua o “novo turista”, também conhecido como *viajante*:

[...] o viajante, o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do de residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objetivo de lazer através do desenvolvimento de atividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de autoaprendizagem pelo contato direto e fundamentado no respeito mútuo com povos, culturas e ambientes naturais diferentes (BRITO, 2000, p. 11).

Como afirma Zaoual (2008, p. 4): “os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos”. Dessa forma, pode-se dizer que o turismo é atualmente uma das principais formas de promover o crescimento ou desenvolvimento de uma cidade, estado ou mesmo país. Por meio das suas atividades, o turismo promove uma ampliação de muitos pontos culturais, assim como proporciona um crescimento financeiro aos lugares onde são implantados de forma eficiente.

1.2 SEGMENTO DE VIAGEM SOLO

Com o objetivo de dividir o mercado atual e potencial para atender as diferentes demandas dos turistas existentes, bem como as necessidades estabelecidas por quem oferece turismo, adotou-se a estratégia de segmentação do mercado turístico. Desse modo, são identificados diferentes ramos do turismo, como, por exemplo, turismo cultural, ecoturismo, turismo costeiro e solar, turismo de experiência, turismo personalizado, turismo industrial, entre outros (OLIVEIRA, 2012).

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p. 29), a segmentação do turismo é uma: “forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”.

Embora seja um tema de grande importância, analisando a história das relações com o turismo no Brasil, parece que o início da abordagem da segmentação do turismo é relativamente recente, com os primeiros registros datando da década de 1990. Todavia, desde antes da década de 1950, o mercado mundial de turismo já aplicava técnicas de segmentação (OLIVEIRA, 2012).

A abordagem tardia da segmentação do turismo no Brasil se deve principalmente ao ritmo que tem sido atribuído ao desenvolvimento do turismo nacional (OLIVEIRA, 2012). Esse atraso, segundo Cordeiro (2012), também se deve à demora na compreensão dos estudiosos sobre as mudanças econômicas e sociais pelas quais o turismo passou desde o final dos anos 1970, período em que as campanhas de marketing turístico se intensificaram internacionalmente.

De acordo com Panosso Netto e Ansarah (2009), a noção de segmentação do mercado turístico, possui o mesmo significado semântico em todos os destinos, isto é, o de identificar turistas que tenham interesses semelhantes, dispostos a consumir o mesmo produto. Portanto, ainda segundo os autores, quanto maior for o conhecimento do consumidor, melhores serão as condições que se terá para lhe oferecer melhores produtos, construindo assim um relacionamento que o levará à sua fidelização.

Em Kotler e Keller (2012), a segmentação do mercado é vista como consequência do marketing de massa. Nesse sentido, o autor afirma:

[...] segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores [...].

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...] Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 278-279).

Nunes e Platt (2013), por sua vez, ao apresentarem a sua definição de segmentação de mercado, optam por valorizar as diferenças individuais, sublinhando que é um conceito que, na verdade, constitui-se na melhor prova de que ninguém é igual a ninguém, de modo que existem diferenças nas necessidades, nos gostos, nos estilos de vida e atitudes, que assumem dimensões variadas, e devem ser consideradas nesse processo.

Portanto, segundo os autores, é possível identificar as seguintes variáveis de segmentação: motivação de compra; vantagens buscadas pelo consumidor em sua aquisição; necessidades do comprador; características demográficas e socioeconômicas; características do comportamento de compra do consumidor; estilos de vida em termos de atividades, opiniões e interesses (NUNES; PLATT, 2013).

De acordo com Lipovetsky (2007), até meados da década de 1950, o individualismo era muito limitado. Porém, com o advento da sociedade da comunicação, passa-se a experimentar a dinâmica da hipermodernidade, traduzida em 3 aspectos básicos: hiperconsumismo, hiperindividualismo e hipercapitalismo.

Nesse contexto, segundo o autor, as mudanças perpetradas estão relacionadas com os fins dos ideais de sacrifício pessoal realizados pelas pessoas em prol de toda a coletividade. Sendo assim, ao se admitir a vivência em sociedade, tem-se, também, a sensação de indispensabilidade da superação, do domínio de suas próprias paixões, considerando, nesse cenário, interesses outros que não os seus próprios. Desse modo, de acordo com Lipovetsky (2007), se, ao se considerar o início do século XX, se vislumbrava uma alta moralidade, com um patriotismo arraigado obrigando as pessoas a se sacrificarem pela nação, na hipermodernidade esse senso de coletividade some, sendo ela caracterizada por ideais relacionados à liberdade individual.

Dessa forma, a partir do século XXI, os ideais de natureza sacrificial deixaram de ter importância, de modo que o sacrifício não é mais considerado uma ideologia legítima após o afrouxamento experimentado em relação à educação moral rigorosa. Assim, na hipermodernidade, os laços de bondade são característicos da ética. Deixa-se, pois, de contar com uma cultura ética disciplinar e/ou sacrificial, passando-se a pensar a moral como maximalista em uma sociedade em que tudo é emocional, e, ao mesmo tempo, indolor (LIPOVETSKY, 2007).

O segmento de viagem solo é recente, portanto, ainda não há literatura sólida sobre a temática. Como falado anteriormente, há uma escassez de estudos e pesquisas do ponto de vista do mercado para o segmento, de modo que se torna necessário considerar os seus subsegmentos (turismo *single*, turismo independente e mochileiros), a fim de melhor compreender o perfil do viajante solo, que será objeto de estudo no presente trabalho (MCNAMARA; PRIDEAUX, 2010).

O turismo *single* é utilizado para fins de classificação de turistas adultos que não se casaram, porém possuem vida social ativa e não gostam de ser tratados como solteirões (ASTORINO, 2008). Esse segmento, conforme Oliveira (2016), se caracteriza pela possibilidade de um maior ônus financeiro com viagens e aquisição de serviços turísticos, possibilitada pelo fato dessas pessoas não possuírem dependentes diretos, como cônjuges e filhos. Em tal público, de acordo com apontamentos feitos por Corrêa (2010) e Oliveira (2016) em suas obras, é possível identificar 3 tipos de consumidores, também denominados subsegmentos, identificados conforme a faixa etária. São eles:

- Jovens solteiros: refere-se a pessoas com até 35 anos de idade que moram com a família ou sozinhas. São pessoas que têm interesse em comprar produtos pessoais, seguidos de bens de consumo para o lar, além de terem grande disponibilidade para viagens;
- Solteiros de meia-idade: pessoas com idade entre 35 e 64 anos que apresentam alguma estabilidade financeira. Suas receitas são gastas com serviços de saúde, turismo, assinatura de canais de televisão, entre outras despesas pessoais;
- Solteiros mais velhos: pessoas com mais de 64 anos. Grupo composto predominantemente por pessoas do sexo feminino, que moram sozinhas. São consumidores ávidos por lazer, turismo e serviços médicos, buscando

sempre comprar produtos e serviços que transmitam segurança. O rendimento disponível é dividido e utilizado de acordo com suas necessidades e motivações.

Tem-se, portanto, segundo Astorino (2008), um público voltado para viagens solo, sem a companhia de outras pessoas, valendo-se de sua individualidade. Cada vez mais, as pessoas estão aderindo a esse tipo de viagem turística, devido a viabilidade financeira e pela maior liberdade para explorar uma região.

Hyde e Lawson (2003) definem o turismo independente como o tipo de turismo em que o viajante trata do seu próprio transporte, hospedagem e outros elementos da oferta, optando por não comprar pacotes pré-estabelecidos a retalhistas.

Um dos principais tipos de viagens solo existente é a conhecida como “mochileiro”, em que os indivíduos realizam viagens ao longo de vários locais, tanto por meio rodoviário como aéreo. Embora seja recorrente a relação entre viajantes independentes e mochileiros, segundo Hyde (2008), devemos ter cuidado, para não ver todos os viajantes independentes como mochileiros, uma vez que estes são um subgrupo do segmento de viajantes independentes.

De acordo com Paris (2018), os mochileiros podem ser denominados como turistas com um espaço de tempo pequeno entre os locais turísticos, sendo responsáveis por promover uma rotatividade muito grande junto a algumas regiões de expressão no ambiente turístico. Os mesmos passam uma duração determinada em cada local, havendo uma variação de 4 a 6 locais a serem visitados em certo espaço de tempo.

Os mochileiros apresentam um conhecimento específico sobre os locais visitados, assim como compreendem todos os protocolos e processos para traslado de uma região para outra, algo que concede aos mesmos uma melhor verificação dos trajetos a serem realizados e do tempo necessário para realizar a visita turística.

Os baixos custos são um fator determinante para que esse método de turismo venha se desenvolvendo junto ao mercado, dando aos empreendimentos uma oportunidade de expandir e inovar nos processos de contratação e prestação de serviços turísticos. Na visão de Foster (2007), os mochileiros são atualmente uma das formas mais conhecidas no mercado turístico, tanto pela agilidade no processo,

como nos investimentos que devem ser realizados para que as empresas possam oferecer esse tipo de serviço.

Frente a essa massificação na forma de viajar, percebe-se que os mochileiros possuem uma dinâmica peculiar por desenvolverem práticas mais singulares. Diante disso, a investigação procura refletir como esse percurso de individualização do sujeito se faz presente na relação com uma sociedade que tenta anular a singularidade pessoal, através de propostas prescritivas e homogeneizantes do mercado turístico.

Segundo Bauman (2013), as transformações sociais, assim como a integração entre os países ou regiões, são fatores que beneficiam e impulsionam o mercado dos mochileiros, uma vez que facilitam o acesso das pessoas a diferentes ambientes. Outro ponto fundamental consiste na possibilidade de uma interação maior entre as empresas prestadoras de serviços e os consumidores.

O presente trabalho tem por objeto o turista que, embora esteja compreendido dentro do segmento de viagem solo, não se confunde com outras subcategorias como o mochileiro, o turista *single* ou um turista independente. Aqui será utilizada uma concepção de viajante solo como aquele indivíduo que viaja desacompanhado e segue suas motivações individuais, tanto para a escolha dos destinos, como das atividades e serviços que pretendem utilizar durante sua permanência nos locais a serem visitados (LAEASSER; BERITELLI; BIEGER, 2009).

Diante do exposto, compreende-se que o viajante solo não é obrigatoriamente um turista independente. De acordo com Wilson (2004), esse viajante pode chegar ao destino sozinho e reservar o seu próprio alojamento, mas pode também viajar com outros e organizar a sua viagem usando algum pacote mais estruturado, tendo assim a liberdade de escolher entre diferentes modalidades de turismo, desde o turismo de massas até o completamente independente.

Os viajantes solo têm características muito próprias. Silva e Breda (2017) afirmam que, em sua maioria, esses viajantes são mulheres, com mais de 35 anos e casadas, ou seja, trata-se de pessoas que escolhem viajar sozinhas não porque não têm um parceiro ou parceira, mas porque não encontraram alguém com o mesmo interesse para visitar um determinado destino ou simplesmente optam por viajar sozinhos pela oportunidade de imergir totalmente na sua viagem, sem se preocupar com as preferências de outra pessoa (BIANCHI, 2016).

Segundo McCarthy (2016), a principal motivação desses viajantes é imergir na cultura e explorar a vida local. Ao viajar sozinho, pode ser que as restrições e os desafios enfrentados sejam de natureza única e mais intensa do que para quem viaja com grupos de turismo ou em pacotes de férias. Para Bianchi (2016), a segurança e os serviços *unfriendly* são as maiores fontes de insatisfação para os viajantes solo. Tendo em vista que viajar sozinho e gênero são dois atores de vitimização, assume-se que a mulher enquanto viajante solo se encontra mais vulnerável à criminalidade e assédio.

1.3 A MULHER QUE VIAJA SOZINHA: PERFIL

A crescente notoriedade dos movimentos feministas e conquista de direitos tem refletido em frentes como o trabalho, rotina e até mesmo em viagens, influenciando a atividade turística. Conseqüentemente, as mulheres buscam independência em suas viagens, procurando viajar sozinhas ou acompanhadas por amigos, ou seja, sem companheiros, destacando tudo que antes as limitava (REIS, 2016).

Em diferentes momentos da história, foi possível constatar que as mulheres romperam tabus e buscaram seus direitos, desmistificando os preconceitos arraigados na sociedade, que é considerada sexista, patriarcal e opressora (COSTA, 2018).

A primeira onda do feminismo foi caracterizada pelo surgimento do movimento que visava lutar pela igualdade dos direitos civis, políticos e educacionais entre os gêneros, uma acusação de opressão ordenada pelo patriarcado dos homens (NARVAZ; KOLLER, 2015; COSTA, 2018).

O segundo movimento feminista ocorreu nas décadas de 1960 e 1970 e teve como principal foco a reivindicação das desigualdades de gênero e direitos políticos, buscando a mudança social por meio da crítica ao patriarcado (SANTOS; OLIVEIRA, 2010). Já o terceiro movimento, foi caracterizado por questões contra as quais elas reivindicavam aspectos sexuais, de raça e a violência contra a mulher (FANTI, 2016).

Estabeleceu-se então uma nova realidade, em que o fato de ser mulher influência diretamente as escolhas individuais, como as preferências pelos tempos

livres, desconstruindo estereótipos enraizados na cultura social e caracterizando as mulheres na sociedade atual (GURGEL, 2010). Segundo Ryan e Deci (2017), no caso das mulheres, três aspectos são apontados como de maior valor para elas, a saber: fuga da rotina diária, relaxamento físico e emocional.

Em relação às mulheres que viajam sozinhas, dados divulgados pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2017) demonstram que, no Brasil, em 2016, o quantitativo de mulheres que viajam sozinhas (17,8%) foi maior do que o de homens (11,8%). Também foram apresentados dados que demonstraram que houve um aumento de 8% no número de mulheres que compraram voos sem um acompanhante para o Carnaval (MAXMILHAS, 2020).⁴

Pereira, Danielce e Bidarte (2019), por sua vez, sustentam que os fatores motivacionais para mulheres viajarem sozinhas abrangem preponderantemente fatores externos, sendo as motivações de caráter interpessoal, cultural e físico os determinantes pessoais e internos responsáveis por um resultado expressivo do gênero. Os autores também identificaram que o perfil das viajantes solo corresponde a turistas mesocêntricas, com faixa etária relacionada à independência financeira. Aspectos como maternidade e estado civil são, também, fatores de grande influência no modo de viajar.

De acordo com Gurgel (2010), o mercado turístico vem se apresentando como um dos mais procurados ou pesquisados por mulheres, que em grande parte são financeiramente estáveis e apresentam uma visão de exploração do mundo. Algo que promove nas empresas uma oportunidade de realizar ajustes para prestar esse serviço às mesmas. Vale destacar que grande parte dos empreendimentos não observam as mulheres como consumidores em potencial.

Observa-se assim que as mulheres têm aderido cada vez mais à modalidade das viagens solo, como uma alternativa para vivenciar experiências turísticas diferenciadas e singulares, aproveitando melhor as regiões, rotas e passeios. Viajar sozinha se torna, então, para as mulheres, mais do que apenas uma experiência, mas sim uma forma de empoderamento.

Segundo Bond (1997, p. 3, tradução nossa), as mulheres viajantes solo estão à procura de aventura, interação social, educação e autoconhecimento:

⁴ Disponível em: “Cresce número de mulheres que viajam sozinhas em todo o mundo” 16 mar. 2020, <https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-numero-de-mulheres-que-viajam-sozinhas-em-todo-o-mundo,6eb267b796e58a2c042da680ed904482qetzsc.html>. Acesso em: 22 abr. 2021.

A mulher que viaja sozinha representa um segmento de mercado crescente e influente. As mulheres viajantes solo não são solitárias; elas são aventureiras, ousadas, confiantes e corajosas. Quando elas ouvem o chamado para viajar, elas não esperam ou dependem de um marido, amigo ou tour. Essas mulheres viajam sozinhas.

Embora as mulheres tenham o direito constitucional de ir e vir quando desejarem, a realidade é muito mais complexa. Reis (2016) reforça a importância de levar em consideração as diferenças culturais do destino, pois nem todos os países, a mulher viajante solo é aceita. A autora frisa que, dentro das sociedades, essas viajantes se tornam vulneráveis, e conseqüentemente, alvos de possíveis crimes. No entanto, alguns destinos podem ser perigosos para todos os turistas, sejam mulheres ou não.

De acordo com Wilson e Little (2005), existem 4 fatores importantes que ainda limitam a decisão de viajar sozinha, que são de contexto sociocultural, pessoal, prático e espacial:

- Sociocultural: engloba constrangimentos que provêm dos contextos sociais e culturais em que as mulheres vivem e encontram as suas viagens solo. Essas restrições socioculturais estão relacionadas com a influência das expectativas sociais, papéis e responsabilidades das mulheres na sociedade. Assim como as percepções dos outros em relação à sua viagem, e a atenção indesejada durante a experiência da viagem;
- Pessoal: gira em torno de limitações pessoais e internas relacionadas as autopercepções, crenças e emoções das mulheres. Como por exemplo a insegurança, o medo, a vulnerabilidade e a solidão;
- Prático: abrange as dificuldades e os desafios práticos que enfrentam as mulheres viajantes solo, tais como a falta de tempo e dinheiro, a falta de conhecimentos sobre o destino, e o stress e o cansaço de viajar sozinhas;
- Espacial: limitam e restringem as liberdades e movimentos das mulheres dentro dos destinos turísticos, espaços e lugares. Dentro dessa categoria estão questões como as limitações na escolha do destino e os movimentos restritos em locais turísticos, devido a falta de segurança (WILSON; LITTLE, 2005).

A segurança é um dos fatores imprescindíveis para as mulheres viajantes. É o que dá confiança para as mulheres buscarem destinos novos sem receio.

Portanto, a segurança pode ser um fator determinante para a escolha de um destino (GARG, 2013).

As mulheres utilizam das redes sociais para manter contato com os familiares e para conhecer melhor o seu destino, procurando dados sobre segurança. O capítulo a seguir irá abordar como as inovações podem contribuir para o turismo.

CAPÍTULO 2: INOVAÇÃO E TURISMO

Este capítulo irá abordar o tema da inovação, apresentando os seus principais conceitos e a sua importância para o setor do turismo. Por fim, serão apresentados alguns dos principais aplicativos e *startups* de viagens atualmente.

2.1 CONCEITO DE INOVAÇÃO

Na virada do século, o imperativo competitivo para todos os setores produtivos foi resumido por Trout (2000) em sua obra, cujo título já profetizava: “diferenciar ou morrer”. Atualmente, após mais de 2 décadas de transformações e transições no ambiente competitivo, aparenta possível modernizar a profecia para uma nova dicotomia, que se situa entre “inovar ou morrer”.

A pesquisa sobre inovação no setor de manufatura fundamentou os primeiros testes para o desenvolvimento de estudos sobre inovação no setor de serviços, ainda em uma fase inicial de formação de um campo específico de referência. Segundo Hjalager (2010), a economia emergente de serviços, estimulada em boa parte pelo desenvolvimento de software, teve sua grande expansão no final do último milênio que, por sua vez, mudou radicalmente o conceito de inovação, incorporando atributos intangíveis ao conceito e a elementos na sua definição e aplicação.

A definição de inovação proposta por Schumpeter (2002) é uma das mais referenciadas nesse meio. Segundo o autor, ela envolve dois elementos fundamentais: criatividade e novas ideias. O termo "inovar" está intimamente relacionado aos verbos "implementar", "comprometer", "tornar viável", "tornar efetivo" e "consolidar" ideias. Simplificando, a inovação é uma invenção viável, alcançável e lucrativa.

Para Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado. Aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio. Portanto, a inovação não está necessariamente ligada à tecnologia, mas sim ao ato de gerar valor para uma empresa ou sociedade.

Já para Mazzucato e Penna (2016), o processo de inovação é incerto, cumulativo e coletivo. É incerto porque é impossível prever a probabilidade de sucesso ou fracasso, sendo altamente mutável. Devido à necessidade de investir em conhecimento e pesquisa, e ter um pensamento estratégico e paciente, a inovação é cumulativa. Também é coletiva, pois requer esforços conjuntos para atingir um objetivo comum e suportar o risco de situações incertas. Caso haja sucesso, ele trará grandes retornos. Entretanto, o sucesso não deve ser somente econômico, mas também uma sensação de felicidade e realização pessoal.

Lohmann (2012) afirma que, para que ocorra o desenvolvimento da inovação, é imprescindível o investimento em ciência e pesquisa, advindos de autoridades governamentais, empresariais, sindicais, organizações públicas e privadas e, mais importante, dos responsáveis pelo planejamento e implementação do sistema educacional.

De acordo com o Manual de Oslo (FINEP, 2004), as empresas inovam objetivando maximizar o lucro, a fim de obter alguma vantagem frente aos concorrentes. Portanto, inovação pode ser entendida:

“[...] como um novo processo produtivo ou alteração no processo existente em máquinas, equipamentos, instalações, métodos de trabalho, formas de gestão, etc., que foram diferentes e novos para a organização.” (MACHADO, 2007, p. 16).

A inovação está diretamente ligada à mudança e pode ocorrer de duas formas: disruptiva ou incremental. Perez (2004) define a inovação disruptiva como aquela que entra no mercado com um novo produto ou processo. A inovação incremental se refere a melhorias feitas a partir de um processo, tecnologia, produto ou serviço que já existe, a fim de otimizar o processo e diminuir os custos.

Se, no contexto organizacional, a inovação está geralmente relacionada com novos produtos, melhoria de produtos existentes, tecnologia e processos de gestão, a nível macroeconômico está intimamente ligada ao desenvolvimento dos lugares e ao bem-estar das pessoas. A inovação se torna, então, o eixo central da estratégia competitiva não só para empresas e organizações, mas também para países e regiões (MAZARO, 2012; SARKAR, 2010).

Em relação à importância da inovação para as empresas, Hitt, Ireland e Hoskisson (2002, p. 523) postulam que: “[...] as inovações são cruciais, pois elas

diferenciam seus produtos e serviços dos concorrentes, criando um valor adicional ou novo para os clientes”.

A competitividade cresce na economia globalizada e partes de toda a cadeia de valor ou cadeias de valores são deslocadas para economias com condições de produção mais atraentes aos olhos do capital. O setor de serviços, tradicionalmente considerado não negociável, também se adapta às mudanças nas atividades econômicas globalizadas, em consonância com uma nova ordem (SARKAR, 2010).

Em geral, a inovação é o principal desafio competitivo hoje e continuará a ser no futuro por ser um fenômeno que afeta e atinge todos os segmentos da sociedade. No entanto, a sua noção voltada exclusivamente para atender a competitividade do mercado tem perdido importância frente a uma proposta socialmente reconhecida que visa gerar mudanças sociais, definida como inovação social (ANDRÉ; ABREU, 2006; CAJAIBA-SANTANA, 2013).

2.1.2 Inovação Social

A falta de capacidade de o Estado atender as demandas da população contribui para o crescimento da mobilização em torno de iniciativas de inovação social. Por outro lado, o direcionamento dos investimentos públicos para o aumento da competitividade, sem levar em conta o desenvolvimento social, estimula o surgimento de novas ideias. Desta forma, situações de exclusão social impulsionam a utilização de métodos alternativos para solução de problemas sociais, proporcionando mais destaque para a inovação social (COMEAU, 2004; JULIANI, 2014).

[...] a inovação social - tanto nas suas dimensões de produto como de processo - caracteriza-se por pelo menos três formas de realizações, isoladamente ou em combinação, realizadas através de alguma forma de ação coletiva, em oposição à ação individual: 1. contribui para satisfazer necessidades humanas não consideradas/satisfeitas de outra forma; 2. aumenta os direitos de acesso (por exemplo, através da inclusão política, políticas de redistribuição, etc.); 3. reforça os laços de capacidade humana. (MARTINELLI *et al.*, 2003, p. 47-48).

Bignetti (2011) define a inovação social como as novas ideias, ações e conhecimentos, melhorados ou duradouros, que tem como objetivo gerar benefícios sociais e melhorar a qualidade de vida. O processo de inovação social, de acordo

com Caulier-Grice *et al.* (2012) e Murray *et al.* (2010), podem ser compreendidos em seis estágios:

1. *Prompts*, inspirações e diagnóstico: aquele que identifica uma necessidade que precisa ser suprida ou uma questão para identificar as raízes do problema;
2. Propostas e ideias: criação de novas iniciativas que podem solucionar a necessidade identificada;
3. Protótipo e piloto: aplicação prática das ideias para teste;
4. Sustentação: elaboração de um modelo de negócio que garanta a viabilidade financeira da solução por um longo período;
5. Escalonamento e difusão: estágio que define as estratégias para crescimento e difusão das inovações sociais;
6. Mudança sistêmica: etapa final da inovação social, que deve produzir e influenciar mudanças nos negócios, legislação e na estrutura social. (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

A novidade e a ação voltada para um objetivo desejado são características da inovação social (JULIANI, 2014). Apesar de ser um processo que frequentemente se desenvolve sem a intervenção direta do estado, as inovações sociais são pensadas, desenvolvidas e executadas com foco na promoção da inclusão social (HELLSTRÖM, 2004; HOWALDT; SCHWARZ, 2010).

Apesar da sua relevância, Bignetti (2011) afirma que, os estudos sobre inovação social ainda não estão expressivamente presentes nas pesquisas acadêmicas, e, portanto, as abordagens, metodologias e práticas inovadoras ainda não constituem um conjunto considerável de conhecimentos. A inovação social não visa prioritariamente o lucro ou o ganho financeiro, ao contrário do que acontece com as inovações tecnológicas. Estas, como citado anteriormente, precisam gerar um valor econômico para as organizações. Em contrapartida, mesmo não trabalhando para o mesmo fim, ambas se complementam e se estimulam de formas semelhantes (LÉVESQUE; CREVIER, 2002; JULIANI, 2014).

Essa perspectiva de inovação motiva esta parte do estudo, de forma a compreender o seu significado e seus impactos. Neste caso, com particular interesse no setor do turismo (WEF, 2007; RODRÍGUEZ; WILLIAMS; HALL, 2014).

É, portanto, uma análise da inovação no turismo, com uma abordagem baseada em fatores intrínsecos distintos de outros setores produtivos, e também discute a importância da interdependência e integração da cadeia de abastecimento.

2.2 CONTRIBUIÇÃO DA INOVAÇÃO NO TURISMO

O progresso do turismo em um determinado destino inclui um conjunto de partes interessadas para o qual apresenta uma fonte de progresso econômico e social e uma causa de efeitos negativos a nível social, ambiental e econômico (CARLISLE *et al.*, 2013). Torna-se necessário, então, assegurar o crescimento sustentável da atividade turística, que é representado pelo estabelecimento do ambiente inovador. Dessa forma, se assegura projetos empresariais de turismo que não apresentam valor acrescentado apenas para o turista, mas também para a comunidade local (GABRIEL; LAEIS, 2016; PRANICEVIC; PETERLIN, 2015).

Os serviços turísticos estão entre os setores que movimentam a economia mundial, gerando alto volume de receitas e taxas de câmbio. Apoiados nesta ideia, vários municípios e regiões apostam no turismo como mais uma alternativa para gerar emprego, renda, valorizar o capital humano e o patrimônio local, procurando melhorar as condições de vida da população. O destaque do turismo é percebido em várias áreas relacionadas com a economia, questões socioculturais e do meio ambiente, envolvendo assim a sociedade em geral. Nesse contexto, o turismo surge entre as alternativas de geração de renda e emprego, contribuindo para o desenvolvimento dos municípios e regiões (MINAZZI, 2015).

O aumento do número de turistas em todo o mundo e o benefício socioeconômico gerado pelo mercado turístico leva a novos investimentos e propostas para o setor, além da geração de novas oportunidades e da adoção de estratégias baseadas na inovação. Desse modo, o setor se torna cada vez mais competitivo, inovando em estratégias para atrair os turistas, proporcionando assim o desenvolvimento da atividade de uma maneira geral (CENTURIÃO; FAGUNDES; SCHMIDT, 2013).

Segundo Jacob e Aguiló (2008), o setor possui algumas características fundamentais em relação à inovação: a estreita relação entre produção e consumo; a intangibilidade e o conteúdo intensivo em informações dos serviços e processos; e

o papel fundamental dos recursos humanos como fator competitivo fundamental. Nota-se que, a gestão da maioria das empresas de turismo é mais direcionada para a promoção do marketing do que para a definição preventiva de uma estratégia baseada na inovação e em políticas adequadas de longo prazo que possam apoiar o desenvolvimento sustentável de um destino turístico (SILVA, 2015).

No entanto, os argumentos a favor do uso de novas formas de gestão que utilizem processos e estratégias inovadoras como ferramentas importantes para um melhor desempenho na gestão de empresas turísticas, para que ações inovadoras sejam pré-requisitos para a competitividade e, portanto, para a obtenção dos resultados desejados (FAGUNDES; DIETER; ASHTON, 2013).

No mundo globalizado, onde proliferam as múltiplas opções de destinos, a escolha dos viajantes (HALKIER; KOZAK; SVENSSON, 2014), não é de se estranhar que, dada a crescente competitividade no mercado turístico, os destinos tenham ênfase nas inovações em experiências e serviços turísticos. (HALL; WILLIAMS, 2008; HJALAGER, 2010).

Conforme a complexa relação encontrada nas instâncias de turismo e governança, uma multiplicidade de intrincadas conexões é gerada entre as diferentes partes envolvidas direta e indiretamente nas práticas turísticas, por meio das quais se torna possível a transmissão e consolidação do conhecimento, abrindo caminho para a inovação (ALBERNATH; CLARK, 2015; COOKE; URANGA; ETXEBARRIA, 2017).

Portanto, é importante investir em processos orientados para a inovação na adoção de estratégias na gestão de empresas do setor turístico. A inovação é vista como uma vantagem competitiva entre as organizações globalmente e pode ser responsável pelo sucesso dos negócios (BARBIERI, 2017).

Diante da crescente competitividade no setor, a inovação no turismo é considerada uma questão urgente e claramente transversal, com repercussões nas múltiplas dimensões da atividade. Inovações em produtos e serviços, processos, gestão organizacional e mercado constituem os principais corpus das categorias de inovação (HJALAGER, 2010). Desta forma, a inovação no turismo produz novos perfis de consumidores turísticos, novas tendências e designs na oferta, novos modelos de gestão e distribuição de produtos turísticos.

A inovação no turismo atualmente é tema de interesse de instituições nacionais e internacionais de pesquisa e desenvolvimento, governos, investidores e,

claro, o próprio turista (HJALAGER, 2010). Esses estudos, classificados como serviços relacionados a viagens e hospitalidade, são ainda mais recentes e avançam à parte.

A partir da pesquisa acadêmica, o setor de turismo tem demonstrado no decorrer do tempo uma importante capacidade de inovação e criatividade, conceitos intimamente ligados à literatura atual (HALL; WILLIAMS, 2019).

Nas últimas duas décadas, há uma atenção crescente ao tema da inovação no setor do turismo. Segundo Hjalager (2010), a inovação no turismo é classificada em:

1. Inovações em produtos ou serviços: referem-se a mudanças analisadas diretamente pelo cliente e consideradas como novas, seja no âmbito de que nunca foram vistas antes, ou novas para a empresa ou destino específico;
2. Inovações de processo: geralmente concerne a iniciativas de bastidores voltadas para o aumento da eficiência, produtividade e fluxo. Os investimentos tecnológicos são a base do processo de inovação, às vezes em combinação com layouts regenerados para operações de trabalho manual;
3. Inovações gerenciais: novas formas de organização da colaboração interna, orientação e treinamento de pessoal, construção de carreiras e trabalho assalariado com remuneração e benefícios, que também podem ter como objetivo melhorar a satisfação no trabalho e promover o conhecimento interno e recursos de competência (OTTENBACKER; GNOTH, 2005; HALL; WILLIAMS, 2008; SHAW; WILLIAMS, 2009);
4. Inovações de gestão: mudanças na forma como se realiza a comunicação global da organização com os clientes e na forma como são construídas e mantidas as relações entre o prestador de serviços, o cliente e stakeholders (HANKINSON, 2004);
5. Inovações institucionais: definição de novas competências ou combinação daquelas já estabelecidas entre organizações para a colaboração interinstitucional, alcançada por meio de acordos bilaterais para a formação de alianças e redes (LYNCH; MORRISON, 2007).

Neste contexto, a inovação traduz-se na melhoria dos produtos turísticos, mudanças nos processos de prestação de serviços, novos mercados e novas abordagens de marketing. Jorde e Teece (2009) argumentam que novos produtos, novos processos de produção, novas práticas de gestão e novos mercados tornam possível manter a competitividade quando as organizações têm comportamentos competitivos, mas igualmente devem desenvolver um comportamento colaborativo com outras organizações. Para Schumpeter (1982), a competitividade das organizações seria relativa a estratégias de inovação que introduzem novidades no mercado e que, conseqüentemente, promovam o desenvolvimento econômico. Já segundo Barbieri (2007), a inovação pode ser o resultado do aprendizado desenvolvido no cotidiano das atividades.

Huijbens *et al.* (2011) afirmam que, a todo momento surgem novos produtos e serviços envoltos de grande criatividade, tanto no setor privado como no setor público. Portanto, os autores concluem que a inovação no turismo acontece de maneira contínua. O setor público é muitas vezes uma força motriz nos sistemas de inovação do turismo, contribuindo, por exemplo, para o desenvolvimento de capacidades estratégicas, infraestrutura, conhecimento baseado em pesquisa, disposições legais e provisão de facilidades para melhorar as habilidades (HJALAGER, 2010).

Atualmente o turismo ganhou certo espaço no processo de inovação em produtos e serviços notáveis que promovem um ambiente de interação entre consumidor e produtores, facilitando e agilizando procedimentos antes padronizados (JULIANI, 2014). No sentido de esclarecer outros aspectos caracterizadores desses produtos e serviços que compõem o setor do turismo, a próxima seção trata dos principais aplicativos e startups de viagem.

2.3 PRINCIPAIS APLICATIVOS E STARTUPS DE VIAGEM

O desenvolvimento tecnológico tem uma influência importante no turismo, afetando diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino. Devido a evolução das tecnologias de informação e comunicação e o barateamento dos dispositivos (computadores, tablets e smartphones), a informação tornou-se mais acessível e um elemento de vital importância no processo de decisão de compra dos

produtos turísticos, permitindo também o progresso das práticas sociais no turismo (SIGALA, 2015).

Além do acesso mais fácil aos dispositivos, a universalização de internet de qualidade e o uso expressivo de redes sociais causam grande impacto no segmento do turismo. Esta nova realidade, permite que o turista, com seu smartphone, aumente sua interação com o seu destino e com todos os elos de sua experiência. O uso dos smartphones possibilita ao turista uma interação mais estreita tanto fisicamente quanto virtualmente com o destino (DAN; FESENMAIER, 2014).

"A Internet em conjunto com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas" (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2011, p. 65-66). A interação entre turismo, tecnologia e inovação modificou a experiência turística durante as várias etapas da viagem (GRETZEL *et al.*, 2006).

De acordo com Wang, Park e Fesenmaier (2012), os smartphones mudaram o comportamento e o estado emocional dos turistas através da disponibilização e acesso às diversas informações turísticas de maneira rápida e fácil, a qualquer hora e em qualquer lugar. Neste sentido, as informações instantâneas disponibilizadas por estes dispositivos permitem ao turista maior efetividade na resolução de problemas, no compartilhamento e no armazenamento da experiência e na memória turística.

A transformação da experiência dos turistas por causa do avanço da tecnologia móvel tem gerado uma grande demanda por aplicativos (apps), que fornecem serviços de informação especializada e auxiliam os consumidores turísticos. Os aplicativos proporcionam aos usuários um acesso à informação ágil e em tempo real, facilitando a busca por informações sobre um destino (WENG; FESENMAIER, 2012).

Os aplicativos são um tipo de software desenvolvido para ser instalado e utilizado em dispositivos móveis/portáteis, tais como, celulares smartphones e tablets. Eles são disponibilizados em lojas oficiais dos aplicativos de cada sistema operacional, como por exemplo, a Apple Store, a Google Play, a Play Store, a BlackBerry World, entre outras. As vantagens do uso de um app em comparação com o software são: a facilidade e praticidade no seu uso, pela otimização da navegação e agilidade das ações; menor custo de acesso, porquanto o tráfego de dados é adaptado ao dispositivo em questão; exploração dos recursos do dispositivo

móvel, tais como: GPS; câmera; dentre outros, e possibilidade de acesso off-line ao aplicativo, sem acesso à internet (PORTO, 2012).

É neste cenário, de crescente uso de tecnologias digitais móveis, que as chamadas *startups* também ganham maior destaque e relevância no mercado. Segundo a Abstartups (2017), as *startups* são: "empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento". Essa fase inicial é onde a empresa busca desenvolver um produto ou serviço inovador que tenha um modelo de negócio que seja facilmente replicável e escalável sem aumentar proporcionalmente os custos da empresa. Complementarmente, Santos (2013) caracteriza as *startups* como um modelo de negócio inovador, com capacidade de crescimento em escala, porém por serem empresas emergentes, possuem grande grau de risco e volatilidade nos negócios.

Vasconcelos (2020) afirma que as *startups* de turismo são uma forma perfeita para ilustrar a inovação no setor turístico. De acordo com a autora, elas buscam atender demandas nos mais diversos segmentos e setores do turismo, desenvolver e entregar experiências, serviços e produtos novos por meio de soluções econômicas, eficientes, facilmente implantáveis e principalmente inovadoras. Atualmente uma grande parte das startups são de base tecnológica e desfrutam das ferramentas digitais para entregar o que propõem com excelência, se adequando ao ambiente de constante mudança.

Dentre os aplicativos e *startups* de turismo, as que se destacam são as seguintes:

1. *Buser*: essa *startup* chegou a se posicionar como o "Uber do transporte rodoviário" porque democratizou o acesso a passagens de ônibus mais baratas por meio do aluguel coletivo. O modelo de negócios prevê a criação de um grupo de viagens por meio da plataforma, o que aumenta as possibilidades de confirmação da viagem e diminui os custos da passagem quanto maior o grupo de pessoas;
2. *Voopter*: aplicativo brasileiro para comparação de preços de passagens aéreas e promoções;
3. *Max Milhas*: plataforma on-line criada em Belo Horizonte, cujo objetivo é oferecer passagens com descontos emitidos pelas milhas de quem deseja vender. Também existe a possibilidade de quem vende as milhas emitir

bilhetes para o comprador, eliminando a necessidade de passar a senha do programa de fidelidade;

4. Instaviagem: plataforma on-line que oferece viagens surpresa de 3 dias a 6 estados brasileiros. Para que isso aconteça, é necessário responder a um formulário detalhado com algumas perguntas que ajudarão a traçar um perfil e definir os gostos do viajante. Após preencher o formulário, você deverá escolher o pacote de sua preferência e efetuar o pagamento;
5. HotelQuando: *startup* que permite reservar quartos de hotel por algumas horas. Seu objetivo é trabalhar apenas com quartos inativos em hotéis, aumentando assim a receita das instalações, além de satisfazer o consumidor que precisa de um local para se hospedar por um curto período de tempo. Uma das diferenças é a tarifa com desconto disponível: para uma reserva de três horas, por exemplo, o hóspede paga 38% da diária do hotel; 43% por seis horas; 60% para nove horas e 65% para 12 horas de acomodação;
6. Evnts: plataforma de reservas de hotéis para grupos e eventos. Garantir a melhor tarifa que se encontra na internet é garantido pelo fato de centralizar todas as opções de alojamento e integrar a informação com a página de cada evento, permitindo assim oferecer descontos de 20% a 40% em hotéis parceiros;
7. Airbnb: plataforma de hospedagem, na qual os viajantes podem encontrar uma casa, um quarto ou qualquer tipo de acomodação para se alocar por tempo determinado;
8. Worldpackers: plataforma on-line que conecta viajantes e anfitriões de todo o planeta por meio do voluntariado, de forma que os turistas convertam a oferta de habilidades em troca de acomodação e experiências locais;
9. Smart Tour: plataforma para rastrear viajantes infectados pelo novo coronavírus. Por meio de QR Code, o sistema identifica estabelecimentos e pessoas que tiveram contato com indivíduos testados positivos antes do diagnóstico;
10. iFriend: plataforma que conecta turistas e guias locais, permitindo ao turista conhecer a cidade visitada sob o ponto de vista de um local.

É possível observar que todos eles têm em comum a fórmula para o sucesso de quaisquer ideias de aplicativos ou qualquer negócio: a solução para um problema. A possibilidade de ter uma troca de comentários e relatos das experiências entre os viajantes é outro fator que proporciona o sucesso dessas plataformas. São essas afirmações que irão guiar o objeto principal do projeto exposto, que é um aplicativo para solucionar os problemas das mulheres que realizam viagens sozinhas.

CAPÍTULO 3: *GOGIRL* UMA FERRAMENTA PARA VIAGEM SOLO

3.1 DESCRIÇÃO DO CAMINHO METODOLÓGICO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada de caráter exploratório, que, segundo Severino (2013, p. 123), “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado, nesse caso, refere-se às mulheres viajantes solo. Ela também é de caráter descritivo, pois pretende descrever as características de determinada população (GIL, 2008).

Com o objetivo de garantir a base de informação que sustentará a discussão proposta neste trabalho, foi necessário, em primeiro lugar, conceituar turismo, segmento de viagem solo e apresentar algumas das principais características da mulher viajante solo.

Portanto, no primeiro capítulo a técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Esta parte é essencialmente formada por conceitos de diversos autores da área do turismo. Foram utilizados como referência livros, dissertações e artigos em periódicos e revistas de autores como Karol Mota, Margarida Barreto e Reinaldo Dias, entre outros. Também foram utilizadas definições oriundas do Ministério do Turismo e da Organização Mundial do Turismo. É importante salientar que ainda não há muito embasamento teórico no Brasil sobre a mulher viajante e sobre o segmento de viagem solo, portanto, foi necessário recorrer a artigos em inglês, tendo como principal referência a autora Erica Wilson, da Austrália.

O capítulo 2 também consiste em uma revisão de literatura, com o propósito de conceituar inovação e analisar a sua contribuição para o turismo. Buscou-se através de livros, artigos e publicações acadêmicas as melhores definições. Hjalager foi um dos autores que contribuíram para a base referencial de dados secundários neste capítulo. Para destacar os principais aplicativos e *startups* de turismo foi necessário pesquisa em sites on-line.

Em relação à coleta de informações de fontes primárias, houve, primeiramente, um levantamento de dados e informações sobre a demanda da mulher viajante. Esse levantamento foi realizado em novembro de 2020, na

disciplina de Inovações em Serviços Turísticos, na qual, por meio de um questionário on-line disponibilizado no grupo de WhatsApp de Turismo da Universidade de Brasília, foi possível obter 41 respostas. As informações adquiridas neste questionário serviram como base para coleta de dados dessa pesquisa.

Com a finalidade de identificar os fatores motivacionais que influenciam mulheres a viajarem sozinhas e identificar as principais dificuldades que limitam a tomada de decisão de viajar sozinha, optou-se por aplicar um questionário on-line, com perguntas objetivas e subjetivas. Um questionário pode ser definido como:

Conjunto de questões sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos (SEVERINO, 2013, p. 125).

O questionário (APÊNDICE A) foi realizado por meio da plataforma do Google Forms e disponibilizado na internet do dia 25 de fevereiro de 2021 ao dia 16 de março. A divulgação do mesmo foi feita através de diversos grupos do Facebook relacionados a viagens e a mulheres que viajam sozinhas e em grupos no WhatsApp.

Os resultados obtidos serão apresentados de forma qualitativa e quantitativa. De acordo com Fraser e Gondim (2004, p. 8), a pesquisa qualitativa busca, além de conhecer as opiniões das pessoas, neste caso as mulheres, sobre determinado tema (viagens solo), "entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras, é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala." Essa abordagem tem como vantagem propor sugestões para futuros estudos no tema.

Em sua fase final, utilizou-se a pesquisa-ação. A pesquisa-ação é um procedimento metodológico capaz de aliar teoria e prática por meio de uma ação que visa à transformação de uma determinada realidade. Desse modo, é possível definir a pesquisa como pesquisa-ação:

[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1986, p. 14).

A partir da análise de dados, pretende-se formular a proposta final, que é um aplicativo para solucionar os principais problemas enfrentados pelas mulheres ao viajarem sozinhas.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

O setor de viagens solo ainda é pouco explorado no Brasil. Atualmente, existem poucas empresas especializadas nesse segmento, principalmente quando se trata de mulheres viajantes. De acordo com um relatório realizado pelo Booking, as redes sociais e a tecnologia são fatores que auxiliam as mulheres a se sentirem suficientemente confiantes para embarcar em uma viagem solo (BOOKING, 2014). Essas viajantes utilizam a Internet para manter contato com família e amigos, informar sobre o seu paradeiro e procurar dados sobre os destinos. Dessa forma, procura-se juntar a alta demanda desse segmento com a necessidade de inovação no cenário do turismo atual, utilizando como base o crescente uso de aplicativos para viagens, principalmente para aqueles que viajam sozinhos.

A fim de obter um melhor desempenho e melhores resultados foi utilizada a ferramenta análise SWOT. Essa ferramenta visa determinar a análise ambiental externa, que são as oportunidades e as ameaças, e análise ambiental interna, os pontos fortes e fracos da empresa.

As oportunidades são as possibilidades em relação às mudanças externas que estão acontecendo e que podem resultar em algo positivo para a empresa. As ameaças são as situações externas negativas que comprometem a empresa. As forças são os aspectos de uma empresa que potencializam seu funcionamento e desempenho, tornando-a diferenciada no mercado competitivo. Já as fraquezas são os aspectos negativos de uma empresa, que devem ser eliminados. A figura 1, a seguir, mostra as principais ameaças, oportunidades, fraquezas e forças identificadas e consideradas no aplicativo proposto ao final deste capítulo.

Figura 1 — Matriz de análise do ambiente.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A análise dos concorrentes se faz necessária para um melhor desenvolvimento do **GoGirl**. Para isso, foi realizada uma pesquisa nas principais lojas de aplicativos existentes. Buscou-se por aplicativos similares ao **GoGirl**, tanto em suas funcionalidades como objetivos. Foram encontrados os seguintes aplicativos, que são considerados competidores diretos do **GoGirl**:

- *SisterWave*: plataforma de hospedagem e conexão entre mulheres que estão viajando sozinhas e mulheres locais;
- *Tourlina*: aplicativo que conecta mulheres viajantes que têm interesses em comum;
- *Pinguim*: plataforma que conecta viajantes a grupos, destinos, e até a outras pessoas com o mesmo interesse, para viajarem juntos;
- *NomadHer*: aplicativo para mulheres que viajam sozinhas encontrarem companheiras de viagem. Também fornece acomodação e informações para essas mulheres.

Dentre esses quatro aplicativos citados acima, apenas o *SisterWave* e o *Pinguim* são brasileiros. Em relação aos competidores indiretos, o principal deles são os grupos no Facebook para mulheres viajantes solo, nos quais essas mulheres

compartilham suas experiências entre si. Além disso, também são considerados competidores indiretos Blogs que tratam sobre a temática, como por exemplo o Mochileiros.com e outros perfis em redes sociais no Instagram e Youtube.

Em síntese, é possível notar que há espaço no mercado para o aplicativo que será proposto, visto que ele tem por finalidade, não apenas conectar mulheres viajantes solo, mas também ser uma rede de apoio para essas mulheres e gerar uma maior sensação de segurança.

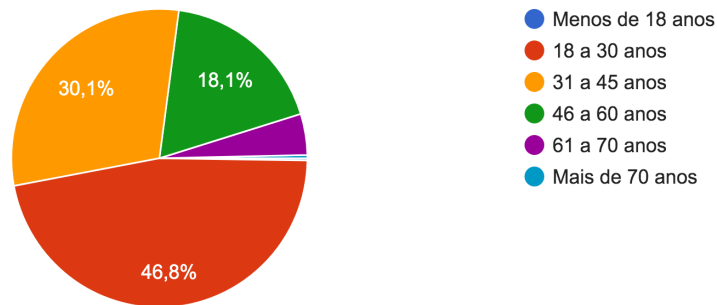
3.3 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

O questionário on-line obteve um total de 2.600 respostas, sendo 99% respondidas por mulheres que já viajaram sozinhas ou que nunca tiveram essa experiência. O público-alvo da pesquisa é exclusivamente mulheres, portanto, aqueles que se identificaram como gênero masculino não prosseguiram para as próximas perguntas. Os dados apresentados a seguir são referentes a 2.581 respostas.

A primeira etapa do questionário consiste em três perguntas objetivas e de características sociodemográficas. A primeira pergunta tem como intuito demonstrar o percentual de idade das mulheres respondentes. Vale ressaltar que de acordo com Pereira, Danielce e Bidarte (2019) a faixa etária dessas viajantes está relacionada à independência financeira.

Os dados obtidos pelo questionamento a respeito da faixa etária indicam que 46,8% são mulheres entre 18 e 30 anos, 30,1% correspondem a mulheres de 31 a 45 anos, 18,1% de 46 a 60 anos, 4,1% tem de 61 a 70 anos e apenas 0,3% possuem mais de 70 anos. O que mostra que a pesquisa abrangeu opiniões de mulheres de idades diferenciadas, mas com maior representatividade no universo de mulheres de 18 a 30 anos, como mostra no gráfico 1 a seguir.

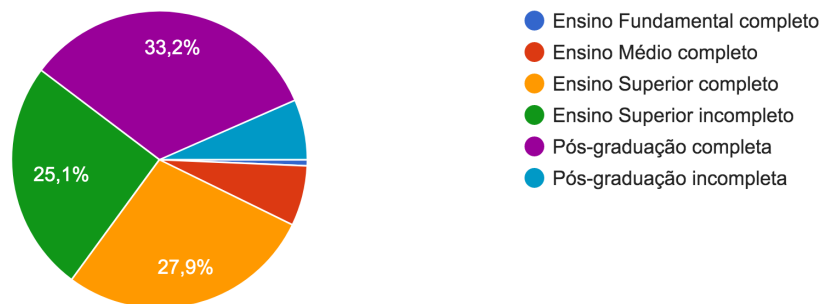
Gráfico 1 — Faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto ao nível de escolaridade dessas mulheres. Do total de participantes, 33,2% possuem Pós-graduação Completa, 27,9% possuem Ensino Superior Completo, 25,1% possuem Ensino Superior Incompleto, 6,5% responderam que têm Ensino Médio, esse mesmo número corresponde aquelas que marcaram que tem Pós-graduação Incompleta, e somente 0,7% preencheram que tem Ensino Fundamental Completo.

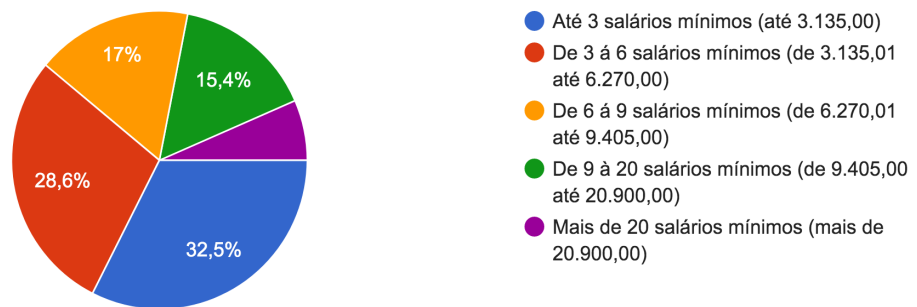
Gráfico 2 — Nível de escolaridade.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A terceira pergunta dessa etapa foi relacionada à renda familiar mensal. Em um total de 2.581 mulheres, 838 possuem uma renda familiar de até três salários mínimos, 738 têm de 3 a 6 salários mínimos, 397 têm renda familiar de 6 a 9 salários mínimos, e 169 ganham mais de 20 salários mínimos por mês.

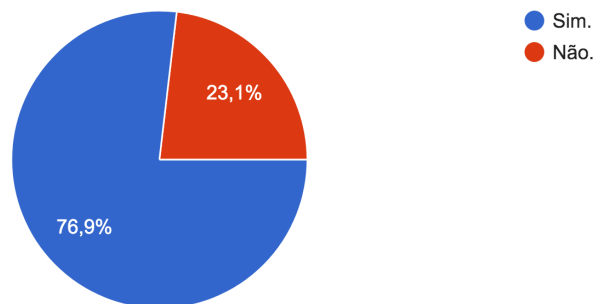
Gráfico 3 — Renda familiar mensal.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após o preenchimento dessa primeira etapa, as mulheres foram direcionadas a responder 2 perguntas chaves para prosseguir, se elas já viajaram sozinhas e/ou se tem vontade de viajar sozinhas. A maioria das participantes (1.984 mulheres) responderam que já haviam viajado sozinha. Dentre aquelas que nunca viajaram sozinhas, apenas 117 responderam que não possuem vontade de viajar sozinhas.

Gráfico 4 — Percentual de mulheres que já viajaram sozinhas.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em seguida, foi feita uma divisão por grupos para obter uma melhor precisão nas respostas. O grupo A refere-se ao público feminino que respondeu que nunca viajou só, já o grupo B integra aquelas que já viajaram sozinhas anteriormente.

Para o grupo A, a próxima pergunta era de múltipla escolha e pretendia identificar quais os principais motivos que impediam essas mulheres de viajarem sozinhas. Neste grupo, estavam 692 mulheres e por meio dos dados obtidos,

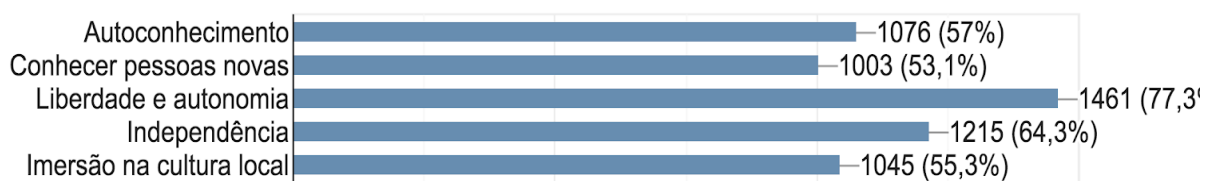
chegou-se à conclusão de que são 5 os motivos principais que limitam a tomada de decisão de viajar sozinha. São eles:

- Insegurança,
- Medo,
- Gostar de companhia,
- Não ter com quem dividir custos e
- Falta de tempo.

A grande maioria respondeu que insegurança (57,4%), seguido de medo 48,8% e gostar de companhia (43,9%) são os principais impeditivos para uma viagem solo. Também foram citados como motivos, a falta de dinheiro, o fato de ser casada ou estar em um relacionamento sério e a pandemia. Observou-se uma relação com os aspectos tratados por Wilson e Little (2004), tanto no contexto pessoal visto que a percepção do medo surge como limitação, como também no contexto espacial que está diretamente relacionado à questão da segurança.

Em relação ao grupo B, a primeira pergunta, também de múltipla escolha, pretendia identificar as principais motivações das mulheres viajantes solo. As motivações mais citadas podem ser vistas no gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 — Motivações mulheres viajantes solo.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Outras motivações que também foram muito citadas são: viver uma experiência diferente, superar meus medos e a falta de companhia. É possível relacionar essas motivações com o que Bond (1997) afirma: que as mulheres viajantes solo estão à procura de autoconhecimento.

A segunda pergunta deste grupo tem como objetivo descobrir se essas viajantes já haviam deixado de fazer alguma coisa nas suas viagens solo. Através da análise dos dados, foi possível constatar que muitas delas deixaram de andar à noite na rua, assim como sair para jantar ou ir para a balada. 285 mulheres relataram que

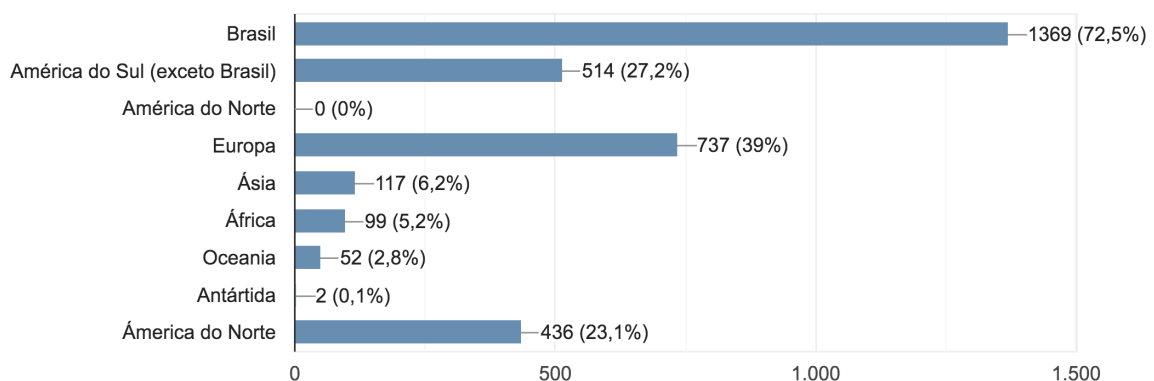
já deixaram de fazer algum passeio por estarem sozinhas. Como constatado por Reis (2016), no primeiro capítulo, é notável que as mulheres sejam vistas pela sociedade como mais vulneráveis. O fato de muitas delas deixarem de andar na rua à noite está diretamente relacionado ao risco elevado de sofrer algum tipo de assédio, simplesmente por ser mulher.

A terceira pergunta deste grupo refere-se às principais dificuldades enfrentadas ao se viajar sozinha. De acordo com a maioria, as quatro principais dificuldades enfrentadas pelas viajantes solo são:

- Falta de segurança,
- Assédio,
- Violência contra mulher e
- Não ter amparo em caso de problema.

Essa mesma perspectiva é partilhada por Bianchi (2016), autor que afirma que a segurança é uma das maiores fontes de insatisfação para os viajantes solo. A próxima pergunta do grupo B é objetiva e tem como intuito saber quais os destinos que essas mulheres buscaram em suas viagens. Verificou-se que a grande maioria das viajantes realizou viagens solo no Brasil, pois essas viagens são mais fáceis e mais cômodas de serem programadas. Em relação a outros países, os continentes que mais tiveram visita foram, em sua ordem: Europa, América do Sul (exceto Brasil), América do Norte, Ásia, África, Oceania e, por fim, Antártida. Como mostra o gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6 — Lugares para onde as mulheres já viajaram sozinhas.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As últimas perguntas são, em sua maioria, abertas e foram feitas para ambos os grupos. O método utilizado nas perguntas abertas foi analisar a ocorrência de respostas iguais e, em seguida, colocá-las em tópicos. Quando questionadas sobre o que poderia ajudar a melhorar a experiência das mulheres viajantes solas, obteve-se 2.581 respostas. Dentre essas respostas, as questões mais comentadas foram:

- Segurança,
- Rede de apoio,
- Aplicativo que ajudasse a denunciar assédios,
- Aplicativo para conectar mulheres viajantes,
- Dicas de lugares mais seguros,
- Ter um meio de compartilhar experiências e
- Ter mais informações.

Nota-se que, as respostas desta pergunta estão diretamente ligadas às principais dificuldades e limitações anteriormente comentadas. Também foi possível observar a demanda por aplicativos, como tratado no capítulo 2, em afirmações de Weng e Fesenmaier (2012), esses aplicativos podem proporcionar às viajantes um acesso à informação ágil e em tempo real, o que é de extrema importância quando se realiza viagens solo. Os relatos mostraram ainda a importância de saber mais sobre a cultura do destino, uma vez que cada cultura tem uma visão diferente do papel da mulher e isso interfere diretamente no papel da viajante solo.

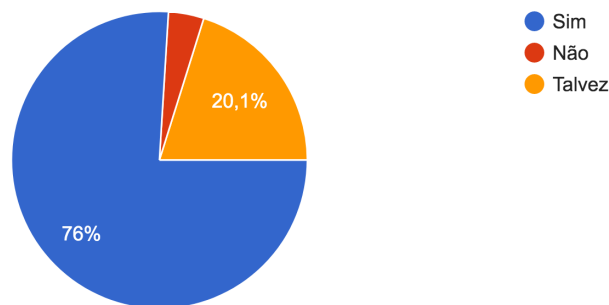
A segunda pergunta deste bloco também foi aberta e teve como intuito descobrir se essas mulheres conheciam algum aplicativo para viajantes solo compartilharem suas experiências. A grande maioria respondeu que não conhecia nenhum aplicativo. As que conheciam, citaram os seguintes aplicativos:

- *Worldpackers*,
- *SisterWave*,
- *TripAdvisor*,
- *CouchSurfing*,
- *Tourlina*,
- *Pinguim e*
- *Lady Driver*.

Com esses dados, foi possível concluir que, apesar de existir uma demanda potencial deste público, ainda não há nenhum aplicativo com a mesma proposta que o **GoGirl** no mercado.

A terceira pergunta foi fechada e tinha como objetivo identificar se esse público utilizaria um aplicativo com essa proposta. 1.961 mulheres responderam que usariam o aplicativo, 520 marcaram que talvez e somente 100 responderam que não usariam.

Gráfico 7 — Percentual de mulheres que usariam o app.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A última pergunta do questionário foi publicada como questão aberta e procurou saber o que gostariam de ver no aplicativo. Foi possível perceber que as respostas a essa pergunta foram similares às da primeira pergunta do bloco, pois foram sugeridas soluções para os problemas enfrentados pelas mulheres viajantes solo. Após a análise dos dados, foi possível determinar que as 4 principais funcionalidades que essas mulheres gostariam de ver no aplicativo são:

- Dicas de segurança,
- Relato de experiências,
- Contato de emergência, e
- Rede de apoio entre as viajantes.

A coleta e análise dos dados do questionário aplicado foram de extrema importância para compreender o perfil das mulheres viajantes solo, quais os principais problemas enfrentados por elas, assim como quais as limitações daquelas que nunca realizaram viagens desacompanhadas. Por fim, as respostas a respeito

do aplicativo serviram como base para a criação da proposta do **GoGirl**, que será apresentada a seguir.

3.4 PROPOSTA DO APLICATIVO GOGIRL

Primeiramente, cabe ressaltar o aspecto de inovação social presente na iniciativa de criação do aplicativo **GoGirl**. Conforme apontado nos capítulos anteriores, a inovação social refere-se a ideias, ações e conhecimentos novos, ou marcadamente melhorados, e duradouros que tem como propósito gerar benefícios sociais e melhorar a qualidade de vida (BIGNETTI, 2011). Essa definição se encaixa perfeitamente na premissa de implementação do aplicativo diferenciado ora proposto, pois o mesmo tem como propósito promover a equidade de gênero nas viagens.

Do mesmo modo, Caulier-Grice et al. (2012) e Murray et al. (2010) destacam que o processo de inovação social envolve a identificação de uma necessidade e a geração de novas ideias com soluções à necessidade identificada, etapas estas verificadas na proposta do aplicativo. Mais especificamente em relação à inovação no turismo, a classificação que vimos anteriormente de Hjalager (2010), assinala que as inovações em produtos ou serviços são observadas diretamente pelos clientes, o que deverá ocorrer com o **GoGirl**. Portanto, a proposta de criação de um aplicativo para mulheres que viajam sozinha surge da necessidade de uma ferramenta inovadora que amenize os impactos negativos e obstáculos enfrentados por essas viajantes.

O aplicativo **GoGirl** tem como objetivo principal garantir a liberdade das mulheres viajantes solo e empoderá-las. Os seus objetivos secundários são: criar uma rede de apoio para as mulheres; gerar sensação de segurança; e conectar mulheres que viajam sozinhas. A principal motivação para o desenvolvimento do aplicativo **GoGirl** é facilitar e incentivar as mulheres a viajem sozinhas. A seguir serão apresentados os seus aspectos gerais, a proposta de valor, as principais funcionalidades e, por fim, um possível layout, logotipo e materiais de divulgação do app.

3.4.1 Aspectos Gerais

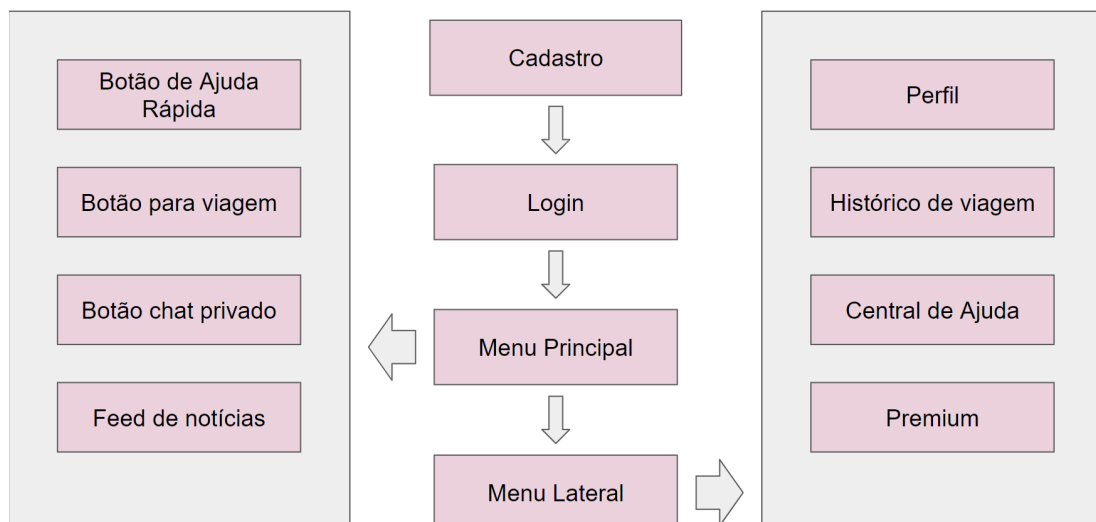
O aplicativo permite que as usuárias formem novas conexões durante suas viagens solo, caso queiram companhia. Ao fazer o cruzamento de destinos equivalentes, sejam eles pontos turísticos, estabelecimentos ou até mesmo eventos, o aplicativo permite que a pessoa visualize o perfil e decida entrar em contato ou não com outra viajante. É possível também fazer parte de comunidades onde seriam postadas notícias e curiosidades sobre determinado destino.

3.4.2 Proposta de Valor

Aumentar a sensação de segurança e acolhimento promovendo o empoderamento e independência feminina em viagens.

3.4.3 Fluxograma do Aplicativo

Figura 2 — Fluxograma Geral do App.



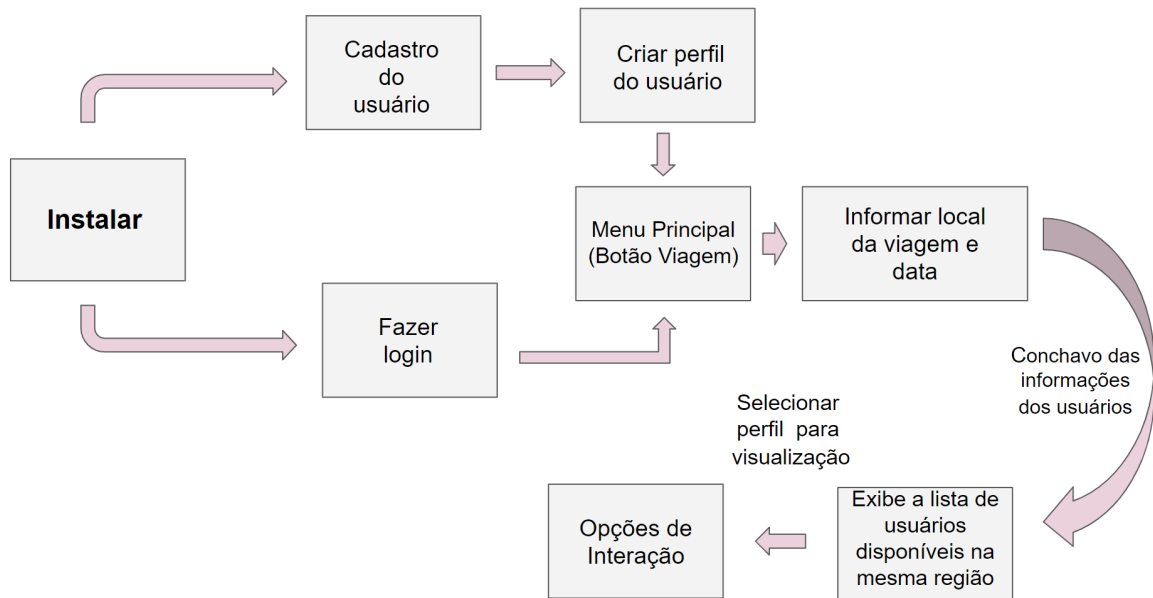
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Acesso ao aplicativo:

1. Para acessar o app, as mulheres precisam se cadastrar, informar o nome, e-mail e criar uma senha. Todos os cadastros passam por uma verificação por foto, para evitar que homens tenham acesso ao aplicativo;
2. Fazer o login;

3. O app possui 2 menus, principal e lateral.

Figura 3 — Fluxograma da Instalação, Cadastro e conexão com outras mulheres.



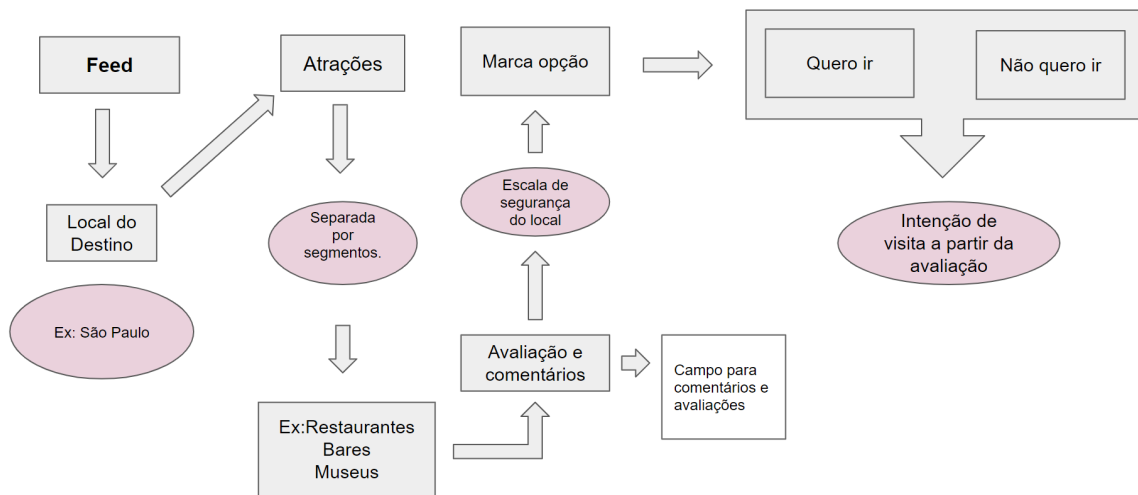
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Menu principal e principais funcionalidades:

1. Botão de ajuda Rápida: em situações de risco, as usuárias podem acionar Ajuda Rápida, o botão automaticamente dispara um alerta de risco para os contatos previamente selecionados, informando sua localização e o pedido de ajuda;
2. Botão para Viagem: ao realizar uma viagem, elas podem se conectar com outras mulheres que irão para o mesmo destino com datas próximas. Para isso, devem informar para onde estão viajando e o período de permanência para o app fazer o cruzamento de dados e apresentar às mulheres que farão a mesma jornada;
3. Botão de Chat Privado: ao fazer o cruzamento de dados, as mulheres podem entrar em contato entre si para se conhecerem e, caso desejem, fazer atividades que não fariam sozinhas em um novo ambiente, aumentando a sensação de segurança e confiança;
4. Feed de Notícia: ao informar o local e o destino da viagem, automaticamente o app apresenta notícias relacionadas aos mesmos.

Essa funcionalidade tem sua disposição em formato de blog, onde as mulheres que já foram nas atrações turísticas dos destinos podem fazer postagens contando sua experiência e ranquear a atração em uma escala de segurança.

Figura 4 — Fluxograma do Feed.



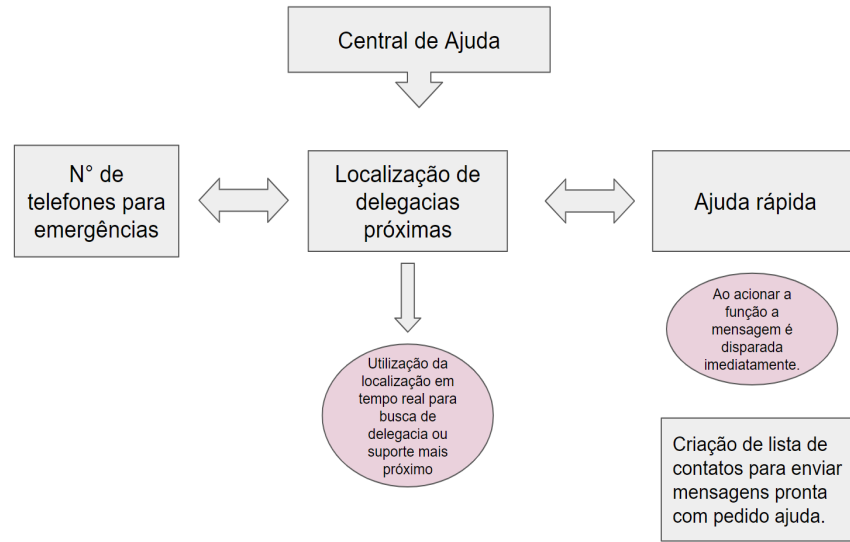
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Menu lateral e principais funcionalidades:

1. Perfil: no menu lateral está localizado o perfil da usuária;
2. Histórico de Viagem: à medida que a usuária for usando o app em suas viagens, as mesmas ficam registradas e posteriormente ficam disponíveis em sua linha do tempo, juntamente com as experiências que teve e as mulheres que conheceu através do aplicativo;
3. Ranking: espaço para elencar os destinos mais seguros de acordo com avaliação;
4. Central de Ajuda: surge da necessidade de ter em “mãos” informações importantes que podem ajudar em situações de risco. Dentro desta funcionalidade contém os números telefônicos emergenciais (polícia militar, para atendimento médico de emergência, para bombeiros, para polícia civil, para disque-denúncia, entre outros). Possui também a localização de delegacias, incluindo as especializadas para mulheres mais próximas, e ainda é possível acessar o Ajuda Rápido pela Central de Ajuda;

5. Premium: ao assinar a versão premium do app as mulheres possuem acesso a: cupons, vouchers para restaurantes e atrações, festas com direito a acompanhante, e acesso ao perfil de todas as mulheres no mundo.

Figura 5 — Fluxograma do Central de Ajuda.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.4.4 Layout do Aplicativo

Figura 6 — Cadastro ou login;



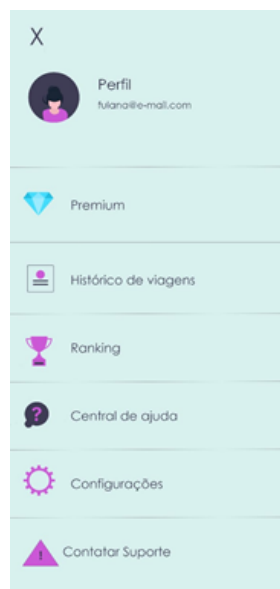
Fonte: Elaborado por Laura Machado (2020).

Figura 7 — Menu principal. **Funções:** Feed de notícias, Ajuda Rápida, Botão para Viagem, Chat Privado;



Fonte: Elaborado por Laura Machado (2020).

Figura 8 — Menu Lateral. **Funções:** Perfil, Histórico de Viagem, Ranking, Central de Ajuda, Configurações;



Fonte: Elaborado por Laura Machado (2020).

Figura 9 — Perfil da usuária.



Fonte: Elaborado por Laura Machado (2020)

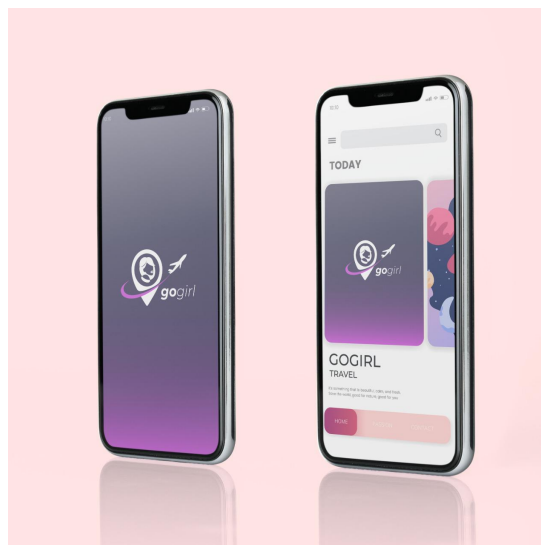
3.4.5 Logotipo do Aplicativo

Figura 10 — Logotipo **GoGirl**.

Fonte: Elaborado por João Arantes (2020).

Figura 11 — Logotipo **GoGirl**.

Fonte: Elaborado por João Arantes (2020).

Figura 12 — **GoGirl**.

Fonte: Elaborado por João Arantes (2020).

3.4.6 Marketing e Parcerias

A divulgação do aplicativo será através de redes sociais, principalmente em grupos no Facebook que estão diretamente relacionados com mulheres viajantes, e banners ao redor do país para atingir o máximo de mulheres possíveis. Parcerias com as delegacias da mulher serão uma segunda forma de proliferação do uso do aplicativo. Poderão ser disponibilizados pelas próprias instituições, materiais

promocionais. As figuras a seguir mostram possíveis materiais de divulgação do **GoGirl**.

Figura 13 — Materiais promocionais **GoGirl**.



Fonte: Elaborado por João Arantes (2020)

Figura 14 — Materiais promocionais do **GoGirl**.



Fonte: Elaborado por João Arantes (2020).

CONCLUSÃO

O objetivo principal do presente trabalho foi propor um aplicativo para mulheres que viajam sozinhas, o **GoGirl**. Para isso, os objetivos específicos foram: identificar os fatores motivacionais que influenciam mulheres a viajarem sozinhas; identificar as principais dificuldades que limitam a tomada de decisão de viajar sozinhas, e descrever as funcionalidades e contribuições da inovação para o turismo a partir do aplicativo **GoGirl**.

Em um primeiro momento buscou-se compreender o conceito de turismo e do segmento de viagem solo. Foi evidenciado neste trabalho que viajar sozinho é uma tendência e o número de adeptos é cada dia maior. Também foi apresentado o potencial de crescimento do mercado, principalmente quando diz respeito a mulheres que viajam sozinhas.

O capítulo 2 teve como foco conceituar inovação e analisar quais as suas contribuições para o turismo, tratando também da evolução das tecnologias e o seu impacto no mercado turístico.

Dessa forma, para entender quais os obstáculos e motivações enfrentados pelas mulheres viajantes foi realizada uma pesquisa primária. A partir da análise dos resultados foi possível concluir que são vários os fatores que motivam mulheres a viajarem sozinhas, desde independência e conexão interna, a empoderamento e liberdade. E que as principais limitações dessas mulheres são a falta de segurança e o medo.

Com os resultados obtidos buscou-se uma maneira inovadora de desenvolver uma solução para amenizar os efeitos negativos apontados pelas mulheres viajantes solo, sendo o principal deles a falta de segurança. Por fim, foi apresentada uma proposta de desenvolvimento de um aplicativo para essas mulheres, com o intuito de gerar uma rede de apoio e oferecer sensação de segurança. O app também deve proporcionar que as viajantes se sintam confortáveis e seguras, vivenciando assim suas viagens de forma independente e libertadora.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que ainda existe uma grande escassez de pesquisas no meio acadêmico sobre a temática de mulheres viajantes, portanto, é necessário reforçar a importância do assunto abordado, visto que o mesmo impacta fortemente milhares de mulheres atualmente.

A implementação do novo aplicativo **GoGirl** contribuirá para o fortalecimento e atualização de um novo olhar para as inovações no turismo, além de contribuir para o incremento do uso de recursos tecnológicos para fomentar o desenvolvimento do mercado turístico. O desafio que se coloca agora é o trabalho de viabilização do desenvolvimento do aplicativo, por meio de planejamento, parcerias e busca por fontes de financiamento. Quando for viabilizado e iniciar seu funcionamento, o **GoGirl** contribuirá efetivamente para dar mais segurança e conteúdos para as mulheres que escolhem viajar sozinhas e usufruir plenamente de sua liberdade e independência.

REFERÊNCIAS

- ALBERNATH, W.; CLARK, K. Innovation: mapping the wing of creative destruction. **Research Policy**, v. 14, p. 3-22, 2015.
- ANDRADE, J. Turismo: fundamentos e dimensões. **Ática: São Paulo**, 2002.
- ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2012.
- ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, 2006.
- ASTORINO, Claudia. Mercados emergentes para o agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro; TAVARES, Adriana (Org.). **Agência de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. Saraiva Educação SA, 2017.
- BARBOSA, Luiz Gustavo M. **Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/04/Impacto-Economico-do-Covid-19-Propostas-para-o-Turismo-Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. atual. Campinas: Papyrus, 2014.
- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. Papyrus, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- BELTRÃO, O. **Turismo**: a indústria do século 21. Osasco: Novo Século, 2001.
- BENI, M. C. Com a palavra: Professor Dr. ° Mario Carlos Beni. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 15, p. 1 - 6, 26 out. 2020.
- BIANCHI, Constanza. Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 197-208, 2016.
- BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.
- BOND, Marybeth. **Women travellers: a new growth market**. Pacific Asia Travel Association, 1997.
- BOOKING.COM. (2014a). Do not disturb: More than half of American women travelers are going solo. Solo Travel Report. Amsterdão.

BOOKING.COM. (2014b). Going it alone: Australians reaping the rewards of solo travel. Solo Travel Report. Amesterdão.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do Consumidor**. Brasília: Ministério do Turismo, 2017. Disponível em : <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>>. Acesso em: 12 de mar. 2021.

BRITO HENRIQUES, Eduardo. Férias em Portugal no primeiro quartel do séc. XX: a arte de ser turista. **Viajar: viajantes e turistas à descoberta de Portugal no tempo da I República**, p. 105-117, 2010.

CAJAIBA-SANTANA, Giovany. Image construction in non-profit organizations: A discursive analysis. In: **Academy of Management Proceedings**. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2013. p. 14406.

CARLISLE, Sheena et al. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. **Tourism Management**, v. 35, p. 59-69, 2013.

CAULIER-GRICE, Julie et al. Defining Social Innovation. A Deliverable of the Project: The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe. **European Commission, 7th Framework Programme, Brussels: European Commission**, 2012.

CENTURIÃO, Daniel Amorim Souza; FAGUNDES, Mayra Batista Bitencout; SCHMIDT, Vanessa. Discussão sobre as políticas públicas com influência nos empreendimentos econômicos solidários ligados ao turismo em Corumbá-MS. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 3, p. 241-260, 2013.

COMEAU, Yvan. Les contributions des sociologies de l'innovation à l'étude du changement social. In: **Innovations Sociales et Transformations des Conditions de Vie. Actes du Colloque**. 2004. p. 29-44.

COOKE, P; URANGA, M. G; ETXEBARRIA, G. Regional innovation systems: Institutional and organisational dimensions. **Research Policy**, v. 26, p. 475-491, 2017.

CORDEIRO, José Manuel Lopes. Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, p. 9-18, 2012.

CORRÊA, L. **É namoro ou amizade? Estudo etnográfico sobre sites de namoro na internet.** (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CORRÊA, L. Viajante single: sozinho sim, solitário jamais. **Revista Turismo em Números.** SINDETUR nov. 8, p.22-28. 2010

COSTA, Fabiana Alves da. Mulher, trabalho e família: os impactos do trabalho na subjetividade da mulher e em suas relações familiares. **Rev Grad Psicol PUC Minas**, v. 3, n. 6, p. 434-52, 2018.

COSTA, Patrícia. C. **ABC do turismo – Ecoturismo.** São Paulo: Aleph, 2009.

CUNHA, Aline Moraes. Turismo rural de base comunitária em Santo Antônio da Patrulha (RS). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 7, n. 4, 2014.

CUNHA, Bárbara Madruga. Violência contra a mulher, direito e patriarcado: perspectivas de combate à violência de gênero. **XVI Jornada de iniciação científica de direito da UFPR.** Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.direito.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2014/12/Artigo-B%20C3%A1rbara-Cunha-classificado-em-7%20BA-lugar.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CRESCER número de mulheres que viajam sozinhas em todo o mundo. [S. l.], 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crece-numero-de-mulheres-que-viajam-sozinhas-em-todo-o-mundo,6eb267b796e58a2c042da680ed904482gettsce.html>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DAN, W.; XIANG, Z., FESENMAIER, D. R Adapting to the the mobile world: a model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 476-496, 2014.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina. (orgs.). **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições.** Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2002.

FABRE, Armando Adriano; SÁNCHEZ, Mtra Modesta Lorena Hernández. **COVID Y POPULISMO EN MÉXICO.** 2020.

FAGUNDES, Camila; DIETER, Elisa Hörter; ASHTON, Mary Sandra Guerra. **ESTRATÉGIAS, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: O SETOR HOTELEIRO DO VALE DO RIO DOS SINOS. IV Encontro Semintur Jr,** 2013

FANTI, Fabíola et al. **Mobilização social e luta por direitos: um estudo sobre o movimento feminista.** 2016.

FERREIRA, E. **et al. Projecto #on_sex: direitos sexuais e jovens vulneráveis.** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2016.

FERREIRA, L. Planeamento estratégico de destinos turísticos. *In: 1º CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE*. Cidade da Praia, Cabo Verde, 2009.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

GARBIN PRANICEVIC, Daniela; PETERLIN, Judita. Communication with the Stakeholders in Sustainable Tourism. *In: 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*. 2015.

GARG, Anshul. A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 7, n. 1, p. 47-57, 2013.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The transformation of consumer behavior. *In: Tourism Business Frontier*, edited by D. Buhalis and C. Costa, Oxford, UK: Elsevier, p. 9-18, 2006.

GURGEL, Tarcísio. *Introdução à cultura do Rio Grande do Norte*. João Pessoa: Editora Grafset, 2010

HALKIER, Henrik; KOZAK, Marek; SVENSSON, Bo. Innovation and tourism destination development. 2014.

HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M. *Tourism and innovation*. Routledge, 2019.

HALL, M; WILLIAMS, A. *Tourism and innovation*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008.

HANKINSON, Graham. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HELLSTRÖM, Tomas. Innovation as social action. *Organization*, v. 11, n. 5, p. 631-649, 2004.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração estratégica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HJALAGER, M. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, v. 31, n. 1, p. 1-12, 2010.

HONG, Wong Ngan. Desenvolvimento turístico do patrimônio internacional e suas implicações para Macau. *Administração*, v. XXVI, n. 102, p. 1097-1114, 2013-4º.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. Sozialforschungsstelle Dortmund, 2010.

HUIJBENS, Edward H.; HJALAGER, Anne-Mette; BJÖRK, Peter; NORDIN, Sara; FLAGESTAD, Arvid. In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela (orgs.). **Turismo e Empreendedorismo**; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HYDE, Kenneth F. Information processing and touring planning theory. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 712-731, 2008.

HYDE, Kenneth F.; LAWSON, Rob. The nature of independent travel. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 1, p. 13-23, 2003.

JACOB, M; AGUILÓ, E. La innovación em el setor turístico. **ROTUR: Revista de Ócio y Turismo**, v. .1, p.51-64, 2008.

JULIANI, Douglas Paulesky *et al.* Inovação social: perspectivas e desafios. **Revista Espacios**, v. 35, n. 5, 2014.

JULIANI, Douglas. Inovação social: uma revisão sistemática da literatura. In: **Anais do X Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2014. p. 1-20.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2012.

LAEIS, Gabriel CM; LEMKE, Stefanie. Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2016.

LAESSER, Christian; BERITELLI, Pietro; BIEGER, Thomas. Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). **Journal of Vacation Marketing**, v. 15, n. 3, p. 217-227, 2009.

LÉVESQUE, B.; CREVIER, F. Les impacts des parcs scientifiques à travers la contribution des innovations sociales et des sciences et humaines. In: **CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES**. Québec, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOHMANN, Paola. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, 2012, v. VII, n. 2, p. 4-16, Abr. 2012.

LYNCH, Paul; MORRISON, Alison. The role of networks. **Micro-clusters and networks. The growth of tourism. Elsevier, Amsterdam**, p. 43-62, 2007.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. Organizações inovadoras: estudo dos fatores que formam um ambiente inovador. **INMR-Innovation & Management Review**, v. 4, n. 2, p. 05-28, 2007.

MAPA mostra quanto os países ganham (e dependem) do turismo. [S. l.], 30 abr. 2017. Disponível em: <https://exame.com/economia/mapa-mostra-quanto-os-paises-ganham-e-dependem-do-turismo/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MARTINELLI F.; MOULAERT F.; SWYNGEDOUW E.; AILENEI O. **Social innovation, governance and community building – Singocom - scientific periodic progress report month 18**. 2003.

MAZARO, Rosana. Sistemas Regionais de Inovação em Turismo e Contexto da Experiência: Uma Abordagem Conceitual. **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2012.

MAZZUCATO, M.; PENNA, C. The Brazilian innovation system: a mission-oriented policy proposal. Avaliação de Programas em CT&I. **Apoio ao Programa Nacional de Ciência (plataformas de conhecimento)**, 2016.

MCCARTHY, A. Planning on going it alone? New survey says solo travel will be the key trend of 2017. **Lonely Planet**, 2016.

MCNAMARA, Karen Elizabeth; PRIDEAUX, Bruce. A typology of solo independent women travellers. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 3, p. 253-264, 2010.

MINAZZI, R. **Social media marketing in tourism and hospitality**. New York: Springer, 2015.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2012.

MORAIS, Ingrid de Vasconcelos Rodrigues de. Turismo e inovação: uma análise dos incentivos à startups de turismo no Brasil. 2020.

MOTA, Karol Monteiro. **Formação superior em turismo da UNIFOR (CE): proposta, realidade e reflexos**. Dissertação (mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. The Open Book of Social Innovation. London. **NESTA/The Young Fundation**, 2010.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. **Psicologia & Sociedade**, v. 18 n. 1, 49-55, 2015.

NASCIMENTO, P. F. **Turismo rural nas montanhas capixabas: como vivem e trabalham mulheres e homens em um campo em transformação**. Dissertação (Magister Scientiae) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – MG, 2013.

NETTO, Alexandre Panosso; DOS REIS ANSARAH, Marília Gomes (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Manole, 2009.

NUNES, Talita Martins; PLATT, Allan Augusto. The event organization as a marketing strategy for the tourism in Florianópolis. **Tourism & Management Studies**, p. 203-214, 2013.

OLIVEIRA, Frederico Ferreira de. **Gestão de Agências de Viagens II**. Rio de Janeiro. 2016.

OLIVEIRA, M. F; OLIVEIRA, O. J. Estado e turismo: trajetórias do caso baiano. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p. 384-398, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. São Paulo: FINEP, 2004. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual de oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2021.

OTTENBACHER, Michael; GNOTH, Juergen. How to develop successful hospitality innovation. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 46, n. 2, p. 205-222, 2005.

PARIS, Code. **The backpacker market: targeting a mobile population through online communities**. Saarbrücken: VDM, 2018.

PATO, L. A Construção e Desenvolvimento do Turismo no Espaço Rural em Portugal: o papel da administração central nos seus conteúdos. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 919-932, 2015.

PEARCE, P. L.; FOSTER, F. A. University of Travel: Backpacker learning. **Tourism Management, Elsevier**, v. 28, p. 1285-1298, 2007.

PEREIRA, Lucimari Acosta; DANIELCE, Taiane Rodrigues; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 175-199, 2019.

PEREZ, Carlota. Technological revolutions, paradigm shifts and socio-institutional change. **Globalization, economic development and inequality: An alternative perspective**, p. 217-242, 2004.

PORTO, Fabiano. **Aplicativos mobile: definições, história e previsões**. 2012.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri: Manole, 2003.

RAMOS, Celia; RODRIGUES, Paulo MM; PERNA, Fernando. Análise da procura turística através de modelação dinâmica em macro painel de dados. **Tourism & Management Studies**, n. 2, p. 1185-1188, 2011.

REIGOTA, M. **Meio ambiente e representação social**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

REIS, Alana Martins. **Mulheres e viagens: insegurança e medo?**. 2016.

RODRIGUEZ, Isabel; WILLIAMS, Allan M.; HALL, C. Michael. Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. **Annals of Tourism Research**, v. 49, p. 76-93, 2014.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. **Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness**. Guilford Publications, 2017.

SANTOS, P. Startup Brasil. **Revista Galileu**. São Paulo: (2013). Disponível em:<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI331599-17773,00-STARTUP+BRASIL.html>> . Acesso em: 02 abr. 2021.

SANTOS, Silvana Mara de Moraes dos; OLIVEIRA, Leidiane. Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços. **Revista Katálysis**, v. 13, n. 1, p. 11-19, 2010.

SARKAR, S. "Empreendedorismo e Inovação", **Escolar Editora, 2ª Edição**, p.27. 2010.

SHELLER, Fernando. 'Pandemia vai incentivar inovações no setor de turismo', diz secretário-geral da OMT. O Estado de S. Paulo, 06 de Jun. de 2020. Economia e Negócios. Disponível em: . Acesso em: 10 de Abr. de 2021.

SCHUMPETER, J. A. A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. **Rio de Janeiro: Nova Cultural**, 1982.

SCHUMPETER, Joseph A. The economy as a whole: Seventh chapter of The Theory of Economic Development. **Industry and Innovation**, v. 9, n. 1/2, p. 93, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico]. 2013.

SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan. Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. **Tourism management**, v. 30, n. 3, p. 325-335, 2009.

SIGALA, Marianna. The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. **Electronic markets**, v. 25, n. 3, p. 189-209, 2015.

SILVA DIEL, A; KROETZ, M. A evolução do setor terciário da cidade de Rio do Sul – SC: Uma análise do período 1995-2005. Unochapecó: Chapecó. **Anais do II ENCONTRO DE ECONOMIA CATARINENSE**, 2015.

SILVA, Lucy; BRENDA, Zélia. Solo traveller: sua evolução e principais características. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27-28, p. 2205-2215, 2017.

SILVA, T. C. da. O turismo como um sistema complexo: sociabilidades, comunicações e desafios metodológicos. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 53-65, abr. 2018.

SIMANTOBI, Moisés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. Globo Livros, 2003.

SIQUEIRA, Deis. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Editora Garamond/Goiania: Editora Vieira, 2005.

SOLO Travel Statistics 2020-2021. [S. l.], 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TEECE, D. J. **Dynamic capabilities & strategic management**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; NETTO, Alexandre Panosso. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. Aleph, 2003.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. Diferenciar ou morrer. **São Paulo: Futura**, 2000.

TUDO o que você precisa saber sobre startups. **Abstartups**, 05 de jul. de 2017. Blog. Disponível em <<https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 10 de Mar. de 2021

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.

WEF – World Economic Forum. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007**. Disponível em: <<http://www.weforum.org/>>. Acesso em: 20 de março de 2021.

WILSON, Erica; LITTLE, Donna E. A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. **Tourism Review International**, v. 9, n. 2, p. 155-175, 2005.

WILSON, Erica. **A'journey of her own'?: the impact of constraints on women's solo travel**. 2004. Tese de Doutorado. Griffith University.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008.

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE MULHERES VIAJANTES SOLO

Pesquisa sobre mulheres viajantes solo.

Olá! Seja bem vindo(a). Meu nome é Rafaela Alves, sou aluna do curso de Turismo da UnB e preciso da sua contribuição em uma pesquisa sobre mulheres viajantes solo para o meu trabalho de conclusão de curso.

Esta pesquisa tem como intuito identificar os obstáculos e motivações enfrentados por essas mulheres a fim de posteriormente propor um aplicativo para solucionar os principais problemas expostos. Peço que responda às questões dissertativas com o máximo de detalhes que você puder. Lembrando que as respostas aqui fornecidas serão analisadas de forma anônima e para fins acadêmicos.

Em caso de dúvidas ou para entender melhor a pesquisa, você pode entrar em contato diretamente comigo pelo e-mail: rafaelaaaalves@gmail.com.
Muito obrigada!

***Obrigatório**

1. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18 a 30 anos
- 31 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- 61 a 70 anos
- Mais de 70 anos

3. Qual é o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Pós-graduação completa
- Pós-graduação incompleta

4. Qual é sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 3 salários mínimos (até 3.135,00)
- De 3 á 6 salários mínimos (de 3.135,01 até 6.270,00)
- De 6 á 9 salários mínimos (de 6.270,01 até 9.405,00)
- De 9 à 20 salários mínimos (de 9.405,00 até 20.900,00)
- Mais de 20 salários mínimos (mais de 20.900,00)

5. Você já viajou sozinha? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim. *Pular para a pergunta 8*
- Não.

6. Se não, tem vontade de viajar sozinha? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.
- Já viajei sozinha. *Pular para a pergunta 8*

7. Quais motivos te impedem de viajar sozinha? *

Marque todas que se aplicam.

- Gosto de companhia
- Medo
- Insegurança
- Não ter com quem dividir custos
- Falta de tempo
- Falta de vontade

Outro: _____

Pular para a pergunta 12

Mulheres viajantes solo

8. Quais são as suas motivações para viajar sozinha? *

Marque todas que se aplicam.

- Autoconhecimento
- Conhecer pessoas novas
- Liberdade e autonomia
- Independência
- Imersão na cultura local
- Superar meus medos
- Viver uma experiência diferente
- Controlar meus gastos financeiros
- Viagem a trabalho
- Falta de companhia

Outro: _____

9. Você já deixou de fazer alguma coisa na viagem por estar sozinha? Se sim, o que?

Marque todas que se aplicam.

- Sair para jantar ou/e ir pra balada
- Andar na rua à noite
- Fazer algum passeio
- Não

Outro: _____

10. Quais são as dificuldades ao se viajar sozinha? *

Marque todas que se aplicam.

- Falta de segurança
- Medo
- Não ter amparo em caso de problemas
- Questão financeira (dividir custos)
- Não saber o idioma
- Não ter ninguém para tirar minhas fotos
- Insegurança
- Solidão
- Assédio
- Violência contra mulher

Outro: _____

11. Para qual destino você já viajou sozinha? *

Marque todas que se aplicam.

- Brasil
- América do Sul (exceto Brasil)
- América do Norte
- Europa
- Ásia
- África
- Oceania
- Antártida

12. O que você acha que poderia ajudar a melhorar a experiência das mulheres viajantes solas? E por quê? *

13. Você conhece algum aplicativo para viajantes solos compartilharem suas experiências? Se sim, qual? *

14. Você faria uso de um aplicativo assim? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

15. O que você gostaria de ver em um aplicativo para mulheres que viajam sozinhas? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários