

viaja *Flina*

O design digital como ferramenta para
auxiliar mulheres brasileiras viajando solo

Camila Diane Santos Crispim
Gabrielly Miranda de Brito
Giovanna Scarabeli de Godoy

PUC
CAMPINAS

2023

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ARQUITETURA, ARTES E DESIGN
FACULDADE DE DESIGN DIGITAL**

**CAMILA DIANE SANTOS CRISPIM
GABRIELLY MIRANDA DE BRITO
GIOVANNA SCARABELI DE GODOY**

VIAJA MINA:

**O DESIGN DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA AUXILIAR
MULHERES BRASILEIRAS VIAJANDO SOLO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

**Campinas
2023**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ARQUITETURA, ARTES E DESIGN
FACULDADE DE DESIGN DIGITAL**

**CAMILA DIANE SANTOS CRISPIM
GABRIELLY MIRANDA DE BRITO
GIOVANNA SCARABELI DE GODOY**

VIAJA MINA:

**O DESIGN DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA AUXILIAR
MULHERES BRASILEIRAS VIAJANDO SOLO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

Trabalho de Conclusão de Curso II,
apresentado à Faculdade de Design Digital
da Escola de Arquitetura, Artes e Design,
da Pontifícia Universidade Católica de
Campinas, como exigência para obtenção
do grau de bacharel em Design Digital.
Orientador: Prof. Dr. Tomas Guner Sniker

**Campinas
2023**

TERMO DE APROVAÇÃO

Camila Diane Santos Crispim
Gabrielly Miranda De Brito
Giovanna Scarabeli De Godoy

VIAJA MINA:

O design digital como ferramenta para auxiliar mulheres brasileiras viajando solo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker (ORIENTADOR)

Prof. Dra. Ana Maria Fernandes (CONVIDADO)

Alumni Camyla Pereira (CONVIDADO)

Pontifícia Universidade Católica – PUC–Campinas
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas
2023

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana A Bracchi CRB 8/10221
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

796.5
C868v Crispim, Camila Diane Santos

Viaja mina: o design digital como ferramenta para auxiliar mulheres brasileiras viajando solo / Camila Diane Santos Crispim, Gabrielly Miranda de Brito, Giovanna Scarabeli de Godoy. - Campinas: PUC-Campinas, 2023.

109 f.: il.

Orientador: Tomas Guner Sniker .

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Escola de Arquitetura, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Viagens . 2. Mulheres . 3. Segurança. I. Brito, Gabrielly Miranda de . II. Godoy, Giovanna Scarabeli de . III. Sniker , Tomas Guner . IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Arquitetura, Artes e Design. Faculdade de Design Digital. V. Título

23. ed. CDD 796.5

Agradecimentos

Como equipe, gostaríamos de agradecer ao nosso orientador Tomás por todo apoio, as orientações, por sempre nos trazer diferentes perspectivas, pontos importantes e de melhoria para o nosso trabalho. Obrigada por desde o início nos apoiar a seguir em frente com esse tema, sempre visando a importância dele e a importância no papel da mulher na sociedade. Tom, muito obrigada por nos ajudar do início ao fim desse projeto.

Obrigada também aos nossos amigos, Lívia, Duda e Othávio. Nesses últimos dois anos nos aproximamos ainda mais, e nos tornamos uma equipe, juntos nós crescemos, aprendemos, evoluímos, compartilhamos dificuldades, dividimos frustrações e multiplicamos alegrias, vocês foram essenciais nessa jornada. Agradecemos a todas as mulheres envolvidas no projeto e àquelas que podem ser impactadas por ele. Mulheres, a capacidade de viajar e explorar novos lugares, seja sozinhas ou acompanhadas, está ao alcance de vocês. Não deixem de buscar suas aspirações. Juntas, podemos continuar lutando por nossa segurança e direito de ir e vir. Estamos unidas nessa jornada. Obrigada!

Cami, Gaby & Gio

A graduação foi um período de crescimento intenso. Ciclos começaram e terminaram, pessoas entraram e saíram da minha vida, experiências foram vividas e superadas. Agradeço especialmente a mim mesma, por ter ido atrás para alcançar meus sonhos e objetivos.

Entretanto, em tudo isso, tive um Pai que cuidou de mim, tirando todo medo, toda ansiedade, e me dando coragem. Eu gostaria de agradecer a Deus, por ser um Pai presente e amoroso, aquele que me colocou nesse curso, nessa universidade e nessa cidade com um propósito muito maior do que eu imaginei. Jesus é o motivo de eu estar aqui, e eu não poderia deixar de escrever o maior agradecimento para Ele.

Minhas amigas e parceiras de TCC, Gaby e Gio, esse trabalho jamais sairia sem vocês. Obrigada por serem tão dedicadas, compreensivas, por todo apoio mútuo nesse tempo, pelas horas correndo para conseguir finalizar cada detalhe, pelas ligações, conversas e aprendizados. Vocês tornaram tudo mais fácil. Que orgulho, NÓS CONSEGUIMOS!!!

Agradeço também aos meus pais, aqueles que muitas vezes deixaram de viver seus sonhos para que eu vivesse os meus, que torcem por mim, que são o meu porto seguro em meio ao caos. Obrigada por tudo. Mãe, obrigada por ser guerreira, por me incentivar, me corrigir quando preciso, ser minha melhor amiga e conselheira. Pai, obrigada por todo incentivo, pelas correções, por me ouvir sempre, por ser um exemplo de um homem trabalhador e me ensinar sobre a vida, sem você, eu não chegaria aqui.

Ana, minha melhor amiga e roommate, obrigada por todo apoio e incentivo. Obrigada pela parceria durante todos esses anos; Obrigada por permanecer e dividir cada conquista comigo. Você é essencial nessa jornada.

Horácio, obrigada por cada carona e suporte nesses dois anos morando em Campinas. Por nos ajudar a permanecer aqui, estar presente e correr conosco no que for preciso, sou infinitamente grata.

Obrigada ao meu time da CI&T. Não poderia deixar de agradecer-los. Mauricio, Mari, Lima, Marcos, e cada um que me ajudou a crescer não somente como profissional no design, mas como pessoa, sempre serei grata. Muito do que eu aprendi com vocês foi de extrema ajuda na construção deste projeto.

Por fim, um obrigada a cada professor que fez parte da minha jornada. Obrigada à minha família e a cada amigo (não citarei aqui, pois são muitos que guardo no coração).

Camila Crispim

Acredito que o TCC vai muito além da aplicação de conhecimentos aprendidos no curso de Design, também se aplicam os conhecimentos da vida e tudo o que foi importante para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. E por isso, deixo meus agradecimentos a todas as pessoas que foram importantes e fizeram parte da minha trajetória durante esses quatro anos.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me acompanhar do início até o fim, me dando forças, paciência e compreensão para passar por cada etapa até minha formação.

Agradeço também aos meus pais e minha irmã Jessica, que estiveram ao meu lado e acreditaram no meu potencial. Graças aos seus apoios tive a oportunidade de estudar e correr atrás dos meus sonhos, graças aos seus esforços passei por todos os obstáculos para alcançar meus objetivos.

Posso dizer que este projeto não estaria concluído com tanta riqueza de conteúdo e detalhes sem minhas duas parceiras de TCC, Giovanna Scarabeli e Camila Crispim. O papel de cada uma foi essencial para que nos tornássemos uma grande equipe de mulheres empoderadas, e conseguíssemos construir o projeto Viaja Mina, que contém um pouco de cada uma. Obrigada por acreditarem e por nos apoiarem uma a outra.

Não poderia deixar de fazer meus agradecimentos àqueles que me guiaram nesta trajetória, em especial aos professores Victor Kraide, Tomas Guner e Paulo Henrique, que me acompanharam desde o primeiro semestre e foram cruciais para a geração dos meus conhecimentos como Designer.

Por fim, quero agradecer também aos meus amigos de faculdade, Lívia Renzo, Othavio Cavalaro e Duda Sanches, que apesar de não serem parte deste projeto foram importantes para tornar os dias muito mais leves. Com vocês aprendi muito e me vi crescendo no Design. Obrigada por tornarem esse momento ainda mais especial.

Gabrielly Miranda

Sempre acreditei que a vida é feita de ciclos. Comecei esse ciclo na PUC em 2017, fiz uma breve pausa em 2019, e retornei em 2022. E que bom que o fiz.

Primeiramente, agradeço a Deus e aos meus Guias por terem me guiado todo esse tempo, iluminando meus caminhos, me protegendo e me auxiliando nas melhores decisões.

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente em minhas decisões, mesmo quando parecesse loucura, sempre compreenderam que vejo a vida de um jeito diferente. Obrigada, mãe e pai, por sempre serem tão presentes e me apoiarem em tudo que eu faço, desde pequena. Sem o amor de vocês, nada disso teria se tornado realidade.

Agradeço ao destino, por ter me apresentado a Camila e a Gaby em 2022. Meninas, obrigada por toparem logo de cara a ideia de escrever sobre minha maior paixão: viajar. Foram diversas madrugadas juntas e nunca nos faltou respeito e admiração umas pelas outras. Obrigada pela compreensão, parceria e pelos momentos compartilhados – as vitórias, as derrotas, as frustrações, todas as risadas que demos juntas e todo o aprendizado que conquistamos juntas.

Agradeço ao meu namorado, Gustavo, que desde que nos reencontramos, trouxe felicidade inigualável para minha vida. Obrigada Gu, por estar sempre ao meu lado e sempre me confortar, me dar apoio, carinho e compreensão incondicional em todos os sentidos da vida.

E por fim, agradeço a mim mesma, que mesmo nos momentos mais difíceis, nunca me permiti desistir e nunca deixei de sorrir. Não foi fácil, foram 7 anos de altos e baixos para chegar até aqui, mas que finalmente chegaram ao fim. Também agradeço minha força de vontade, determinação e vontade de viver, sem essas qualidades, jamais teria embarcado sozinha em um mochilão por 2 anos, que me fizeram ver a vida de uma forma diferente e também trazer minha maior alegria para dentro do universo acadêmico.

Giovanna Scarabeli

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso aborda os desafios enfrentados pelas mulheres brasileiras ao realizarem viagens solo, superando as barreiras impostas ao longo dos séculos pelo patriarcado, bem como suas próprias limitações, como falta de organização, ausência de incentivo e a crença de que não podem realizar uma viagem sem companhia. Diante dessa problemática, este TCC busca analisar, desde uma perspectiva histórica até o momento atual, os estigmas e dificuldades enfrentados por mulheres ao viajarem sozinhas ou considerarem essa possibilidade. Nesse contexto, o Design Digital é aplicado com o objetivo de desenvolver soluções que auxiliem mais mulheres a viajarem sozinhas. Para alcançar tais soluções, foram conduzidas pesquisas teóricas referenciadas em diversos autores, seguindo as etapas da metodologia do Design Thinking. O trabalho relata todo o processo de criação da marca "Viaja Mina", incluindo a definição das ações projetuais e o desenvolvimento de uma delas. O intuito é proporcionar às mulheres brasileiras uma sensação de segurança, oferecendo uma rede de apoio, acesso a dicas e a possibilidade de planejamento centralizado. Com essas ações, busca-se uma solução parcial para as dificuldades enfrentadas, visando melhorar a experiência das mulheres que viajam ou desejam viajar sozinhas.

Palavras-chave: Mulheres Brasileiras; Viagens Solo; Design Digital; Planejamento; Segurança.

Abstract

This Course Completion Work talks about the challenges faced by Brazilian women when traveling solo, overcoming the barriers imposed over the centuries by patriarchy, as well as their own limitations, such as lack of organization, lack of encouragement and the belief that they cannot travel without company. Faced with this problem, this thesis seeks to analyze, from a historical perspective to the current moment, the stigmas and difficulties faced by women when traveling alone or considering this possibility. In this context, Digital Design is applied with the aim of developing solutions that help more women travel alone. To achieve such solutions, theoretical research referenced by several authors was conducted, following the steps of the Design Thinking methodology. The work reports the entire process of creating the "Viaja Mina" brand, including the definition of design actions and the development of one of them. The aim is to provide Brazilian women with a sense of security, offering a support network, access to tips and the possibility of centralized planning. With these actions, we seek a partial solution to the difficulties faced, aiming to improve the experience of women who travel or wish to travel alone.

Keywords: Brazilian Women; Solo Travel; Digital Design; Planning; Security.



Sumário

CONTEXTUALIZAÇÃO	16
CAPÍTULO 1 PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL	25
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL DAS MULHERES BRASILEIRAS VIAJANDO SOLO	26
1.1.1 As mulheres brasileiras viajantes ao longo da história	26
1.1.2 O patriarcado estrutural e o feminismo	27
1.1.3 Impactos sociais no turismo para mulheres	29
1.1.4 Violência contra o gênero feminino no turismo	30
1.2 PESQUISA E ANÁLISES	32
1.2.1 Resultados	32
1.3 O DESIGN COMO UM FACILITADOR PARA AS MULHERES VIAJANDO SOLO	36
1.3.1 Importância do planejamento em viagens e como fazer	36
1.3.2 Produtos digitais no turismo para mulheres	37
1.3.3 Campanhas como auxílio às mulheres viajando solo	39
1.3.4 Os processos de estudos do Design como método de desenvolvimento projetual	39
CAPÍTULO 2 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	42
2.1 CONCEITO DE CRIAÇÃO	42
2.2 PÚBLICO-ALVO	43
2.3 PERSONAS	45
2.3.1 Persona 1	46
2.3.2 Persona 2	46
2.3.3 Persona 3	47
2.3.4 Persona 4	47
2.4 IDENTIDADE VISUAL	48
2.4.1 Painel semântico	48
2.4.2 Naming	49
2.4.3 Logo	51
2.4.4 Paleta de cores	53
2.5 IDEACÃO	56
2.5.1 Definição Das Ações Projetuais	56
2.5.1.1 Aplicativo móvel	56
2.5.1.2 Website	57
2.5.3 Podcast e página no instagram	57
CAPÍTULO 3 DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES PROJETAIS	60
3.1 AÇÃO PRIMÁRIA	60
3.1.1 Metodologia de Garrett	60

3.1.1 Plano Estratégia	61
3.1.2 Plano escopo	61
3.1.3 Plano Estrutura	62
3.1.4 Plano Esqueleto	65
3.1.5 Plano Superfície	67

CAPÍTULO 4 TESTES COM USUÁRIOS	72
4.1 PROTOCOLO DE TESTES	73
4.2 ANÁLISE DE RELATÓRIO DE TESTES	73
4.3 RESULTADO DOS TESTES	75
4.3.1 Missão 1. Primeiro acesso no aplicativo	75
4.3.2 Missão 2. Planejamento de viagens	76
4.3.3 Missão 3. Explorar, Fórum e Perfil	77
4.3.4 Média dos resultados	79
4.4 PROPOSTAS DE ADEQUAÇÕES	79
4.5 MOSTRA DOS PROTÓTIPOS FINAIS (PÓS-TESTES)	83
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
APÊNDICE	107
APÊNDICE A- FORMULÁRIO DA PESQUISA REALIZADA COM 75 MULHERES BRASILEIRAS	107
APÊNDICE B- PROTOCOLO DE TESTES DO APLICATIVO VIAJA MINA	108
APÊNDICE C- PROTOCOLO, ROTEIRO E RELATÓRIO DOS TESTES	109
APÊNDICE D- LINK DO PROTÓTIPO NAVEGÁVEL	109

Lista de Figuras

Figura 1: Frente do hostel da Woman Trip localizado em Arraial d’Ajuda	19
Figura 2: Tela inicial do site Vamo Comigo	19
Figura 3: Tela inicial do app que conta com planos de viagem	20
Figura 4: Autorização do marido para esposa viajar	27
Figura 5: Imagem retirada do relatório anual da ONU no Brasil	29
Figura 6: Piores países para viagens de mulheres solo em 2019	31
Figura 7: Grupo de mulheres viajantes em um ponto turístico da Índia	31
Figura 8: Idade das entrevistadas	33
Figura 9: Respostas de quantas mulheres já realizaram ou não uma viagem solo	33
Figura 10: Fatores que influenciam a decisão de não viajar sozinha	33
Figura 11: Respostas das mulheres sobre modo de estruturação de viagem solo	34
Figura 12: Respostas dos desafios que enfrentam ao viajar sozinhas	34
Figura 13: O que seria importante se viajarem sozinhas	35
Figura 14: As etapas dos micro momentos de planejamento de viagens de lazer	36
Figura 15: Exemplo de grupos sobre viagens para mulheres no Facebook	38
Figura 16: Prints do que o aplicativo NomadHer contém	38
Figura 17: Tweet do Ministério do Turismo sobre campanha	39
Figura 18: Quadro de palavras-chave	43
Figura 19: Conceitos de criação	44
Figura 20: A Persona que já viajou sozinha, e pretende viajar novamente	46
Figura 21: Persona que já viajou sozinha, e pretende viajar novamente	46
Figura 22: Persona que nunca viajou sozinha, mas pretende viajar	47
Figura 23: Persona que nunca viajou, e ainda não pretende por receios pessoais	47
Figura 24: Painel semântico de cores do mercado	48
Figura 25: Painel semântico de estética brasileira	48
Figura 26: Painel semântico de formas	49
Figura 27: Painel semântico de mulheres viajando solo	49
Figura 28: Brainstorming de palavras	50
Figura 29: Compilação de nomes	50
Figura 30: Quadro de namings	50
Figura 31: Quadro de rascunhos	51
Figura 32: Logotipo final	52
Figura 33: Logotipo aplicado no grid	52
Figura 34: Logotipo final com aplicação das cores do projeto	52
Figura 35: Tipografia Coolvetica	53
Figura 36: Paleta de cores retirada do painel semântico de Identidades sobre projetos para mulheres	53
Figura 37: Paleta de cores retirada do painel semântico sobre mulheres viajando solo	53
Figura 38: Paleta de cores retirada do painel semântico sobre a estética brasileira	53
Figura 39: Principal cor da paleta	54
Figura 40: Cor secundária para representação da feminilidade	54
Figura 41: Cores da bandeira do Brasil	54
Figura 42: Cores representantes da bandeira e estética de viagem	54
Figura 43: Marca do Turismo Brasileiro no exterior	54
Figura 44: Paleta de cores final	55
Figura 45: Círculo Cromático (Tríade)	55
Figura 46: Fitas do Senhor do Bonfim	55
Figura 47: Etapas do Método de Garret	60
Figura 48: Gabaritos de símbolos do fluxogram	62
Figura 49: Fluxo cadastro/login	62
Figura 50: Fluxo filtragem inicial e página inicial	62
Figura 51: Fluxo funcionalidades página inicial	63
Figura 52: Fluxo tela de agenda de viagens e filtro	63
Figura 53: Fluxo tela de planejamento	64
Figura 54: Fluxo página de exploração	64
Figura 55: Fluxo página de fórum online	64
Figura 56: Fluxo tela de perfil	65
Figura 57: Estrutura do grid entre margens, colunas e gutters	66
Figura 58: Grid aplicado na interface do aplicativo	67
Figura 59: Telas de onboarding do Viaja Mina	67
Figura 60: Telas de página iniciais	67
Figura 61: Telas do aplicativo	67
Figura 62: Uso das cores primárias e secundárias no Guia de Estilo	68
Figura 63: Uso das cores terciárias no Guia de Estilo	68
Figura 64: Uso das cores neutras e background no Guia de Estilo	68
Figura 65: Exemplo de testes de contraste de cor e tipografia usando o plugin Stark	69
Figura 66: Famílias tipográficas utilizadas	69
Figura 67: Organização da iconografia do aplicativo	69
Figura 68: Ilustrações criadas a partir das palavras-chaves	70



Figura 69: Botões e Campos de texto	70
Figura 70: Menu de navegação (tab bar)	70
Figura 71: Tabela de missões e tarefas de acordo com o roteiro de testes	73
Figura 72: Legenda de porcentagem das tarefas	74
Figura 73: Gráfico de resultados tarefa 1 e 2	75
Figura 74: Gráfico de resultados tarefa 3,4 e 5.	76
Figura 75: Gráfico de resultados tarefa 6, 7, 8 e 9	77
Figura 76: Porcentagem média de desempenho dos testes a partir das missões	79
Figura 77: Segmentação de melhorias e sugestões	79
Figura 78: Antes e depois do menu	80
Figura 79: Antes e depois da mudança na frase da barra de filtragem de lugar	80
Figura 80: Antes e depois da adição do botão "Editar gastos"	80
Figura 81: Limitação do filtro de transporte em planejamento	81
Figura 82: Mudança título de trajeto	81
Figura 83: Adição de legendas para explicar funcionalidades	81
Figura 84: Novo título para fórum	82
Figura 85: Botão de suporte viaja Mina	82
Figura 86: Antes e depois da função de categorias	82
Figura 87: Botão de edição de lugares de interesse	82
Figura 88: Opção de adicionar apelido/ nome social	83
Figura 89: Inserção de um botão de sair do aplicativo no perfil	83
Figura 90: Visualização da tela no protótipo	83
Figura 91: Visualização das telas do protótipo	84

CONTEXTUALIZAÇÃO

Contextualização

A história do turismo moderno tem testemunhado uma evolução significativa com relação à participação das mulheres viajando solo. As mulheres têm desafiado os estereótipos sexistas impostos pelo patriarcado, ganhando autonomia e explorando destinos pelo Brasil e pelo mundo sem a necessidade de companhia masculina. Até o século passado, o fato de mulheres viajarem solo era visto com ceticismo e até mesmo desencorajado devido a preocupações com a segurança e a ideia de que as mulheres deveriam estar acompanhadas. No entanto, a crescente conscientização sobre igualdade de gênero e a busca pela independência levaram a uma gradual mudança do olhar da sociedade onde, atualmente, cada vez mais mulheres se aventuram solo, reivindicando seu espaço no mundo do turismo.

Estudos abordam que o princípio de turismo em massa teve início no século VIII a.C., na Grécia (MILL e MORRISON, 1992), com a teoria de que as pessoas saíam de suas cidades para irem assistir aos Jogos Olímpicos em Atenas. No entanto, para Theobald (2002), o turismo ainda não era o conceito de viagem estruturado como é conhecido nos dias atuais, tendo em vista que se tratava de jornadas de um lugar para o outro, com uma única finalidade. Já o turismo da forma que é conhecido nos tempos modernos, como viagens para explorar novos lugares em lazer, ainda é recente, fazendo parte de um fenômeno praticamente exclusivo do século XX, conhecido como a Revolução Industrial, devido às construções ferroviárias, que facilitaram o transporte de pessoas. Posteriormente, entre os anos de 1939 a 1943, ocorreu também o desenvolvimento do transporte em aviões, com o trágico marco da Segunda Guerra Mundial, conseqüentemente expandindo o setor das viagens internacionais. Tudo isso conduziu ao surgimento desta nova indústria socioeconômica, o turismo (THEOBALD, 2002).

Para compreender melhor o objetivo deste projeto e o caminhar da mulher brasileira como viajante, é necessário contextualizar brevemente o início do turismo no Brasil. Segundo o estudo de Filho Goes e Sampaio Synesio “Navegantes,

bandeirantes, diplomatas”, há indícios de que os primeiros viajantes foram os colonizadores portugueses, com os bandeirantes, que viajaram para o interior do país a fim de explorar e povoar novas terras (FILHO e GOES, 2015). Por outro lado, o grande marco se fez em 1808, com a mudança da família real portuguesa para o Brasil-Colônia, onde milhares de pessoas chegaram ao Brasil junto da corte, dando oportunidade ao surgimento de uma nova indústria no Brasil, comercializando hospedagem, restaurantes e recursos de hospitalidades no geral (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Porém, no contexto do turismo brasileiro, quando se trata de mulheres viajando e, sobretudo, sozinhas, há grande disparidade em sua construção histórica em relação à concepção do turismo. Foi só a partir de 1962 que as mulheres brasileiras conquistaram a liberdade de viajarem sozinhas sem seus maridos, após o decreto-lei publicado no “Diário da República”, que anulou a lei de autorização obrigatória dos maridos, permitindo que as mulheres conseguissem realizar viagens solo (MINISTÉRIO DO INTERIOR, 1969). A partir disso, um novo cenário fundamentado na liberdade feminina e igualdade de gênero tornou-se visível para as mulheres brasileiras, e apesar de tantas barreiras vencidas, atualmente, as mulheres ainda lutam por sua independência e autonomia para realizarem viagens sozinhas.

É indiscutível que existiam e ainda existem limitações sociais que impedem as mulheres de vivenciar o ato de viajar plenamente, como: a falta de segurança, violência contra a mulher, preconceito, desigualdade salarial entre gênero e etc. Primeiramente, para entender todo o processo de luta das mulheres para conquistarem seus direitos de viajarem, sobretudo sozinhas, é necessário regressar à história e identificar as raízes do preconceito e da violência contra a mulher implantados socialmente pelo patriarcado.

O patriarcado é descrito como o papel de líder do pater, de origem romana, homem mais velho de uma família ou clã, responsável pelos demais membros constituintes do grupo familiar, filhos, mulheres, escravos e vassalos, obtendo um status de poder sobre os mesmos, como define

Engels (1884). Isto é, o patriarcado corresponde ao poder do homem e a subordinação da mulher a uma posição inferior. E mesmo com tantas conquistas adquiridas pelas mulheres no decorrer dos últimos 3 séculos, o patriarcado se encontra enraizado na sociedade até os dias atuais.

Segundo um estudo publicado pela revista E-FACEQ (2013), somente em meados do século XIX, com a revolução industrial, as mulheres passaram a ocupar novos espaços sociais, tendo em vista a necessidade de mão de obra nas indústrias afetadas pelas Guerras Mundiais. Foi na Revolução Francesa que surgiram os primeiros pensamentos feministas, com a propagação dos ideais iluministas que defendiam a liberdade individual e racional (CONDORCET et al., 1993).

Com tantas questões em vigor, entre o final do século XIX e início do século XX, grandes movimentos foram levantados nos EUA e na Europa, a fim de reivindicar os direitos civis das mulheres e garantir os seus direitos de escolha, até então reprimidos pela vontade do homem. Como diz Simone Beauvoir em seu livro “O segundo Sexo” (1967), as mulheres ocupavam apenas os lugares que os homens as permitiam. Os mesmos movimentos foram responsáveis por influenciar as mulheres brasileiras, que já se questionavam sobre o papel social da mulher, reduzido aos cuidados com a casa, os filhos e o marido, enquanto os homens tinham o direito de estudar, trabalhar, além dos direitos civis, como o direito de voto e o direito a viajarem sozinhas para exploração e a lazer, como exemplo do movimento Gran Tour, para homens jovens estudantes (PANAZZOLO, 2004). Vale ressaltar que no início do século XIX o Brasil ainda se enquadrava como um país colonial, ou seja, assim como os movimentos feministas chegaram pela imigração, os mesmos costumes e discriminações da sociedade patriarcal Europeia foram implementados no país (PITANGUY e ALVES, 1985).

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui cerca de 108,9 milhões de mulheres, representando cerca de 51,1% dos brasileiros. Apesar do número considerável de mulheres no país, como apresentado, mulheres brasileiras viajando solo é uma realidade conquistada nas últimas décadas, sendo que muitas barreiras ainda não foram superadas. Contudo, visando o âmbito brasileiro, o turismo feminino é uma área que vem crescendo e sendo

mais explorada, considerando os dados da pesquisa executada pela TripAdvisor, em 2015, com 671 respondentes brasileiras, que revelou que uma a cada quatro mulheres viajam sozinhas, e as mesmas desejam repetir pelo menos duas vezes a experiência.

É possível observar que também existe um crescimento na porcentagem de mulheres que optam por realizar viagens solo internacionalmente. Uma pesquisa realizada pelo Booking.com em 2019 abordou cerca de 4 mil respondentes, entre mulheres e homens, nos países da América do Sul, sendo eles Brasil, Colômbia, Argentina e México, onde foi levantado que 62% das respondentes mulheres afirmaram que já fizeram pelo menos uma viagem internacional solo.

Segundo a escritora latina Adriana Méndez Rodenas (2014 apud FRANCO S.M.S, 2017), as viagens podem proporcionar a oportunidade das mulheres desenvolverem outros papéis, tais como os de observadoras sociais, etnógrafas, amadoras e escritoras da história natural, além de fazer com que seja um canal de transformação e autoafirmação. Contudo, existem alguns fatores que ainda dificultam e impedem algumas mulheres de se aventurarem em viagens sozinhas, sendo eles, segundo uma pesquisa realizada pela Voopter (2018): questões financeiras pela falta de dinheiro, falta de tempo livre para realizar viagens e medo de viajar pelo fato de ser mulher, principalmente pela questão de violências e feminicídio.

A partir desses levantamentos, é possível destacar que, para as mulheres, os principais empecilhos para realizarem viagens sozinhas são: planejamento, tanto financeiro, quanto de organização do tempo, e a falta de motivação e medo das violências que podem sofrer. É importante apontar que, a violência ao gênero feminino ainda é presente na sociedade.



A violência de gênero está presente na cultura de todos os países, independentemente do seu grau de desenvolvimento, expressando-se em maior ou menor escala. Culturalmente se reproduz por meio de comportamentos irrefletidos, aprendidos histórica e socialmente, nas instituições como igreja, escola, família e Estado que contribuem diretamente para a opressão masculina sobre a feminina (BALESTERO E GOMES, p.45, 2015).

Esse fator da violência contra a mulher é visível todos os dias ao acessar os noticiários, e no turismo não é diferente. As mulheres ainda precisam adquirir cuidados o tempo todo, tanto em seu país de origem, quanto em viagens para outros países, contra crimes como os levantados nas cartilhas do Portal Consular do Ministério das relações exteriores: crimes sexuais, como agressões, estupros e abusos, tráfico de mulheres, seqüestros, importunações, entre outros. É possível confirmar esse ponto a partir das frequentes notícias e relatos de mulheres que passaram por isso em viagens, como o caso da denúncia¹ de estupro e de assédio contra duas turistas brasileiras na França, em fevereiro de 2023. As vítimas denunciaram e receberam auxílio do consulado brasileiro em Paris.

Já no viés financeiro, a mulher brasileira enfrentou diversas lutas para ter salários iguais aos dos homens, sendo muitas mães solo, que sustentam a casa sozinhas, ou passam por algum tipo de necessidade econômica, conforme considerado no estudo realizado pelo G1, em 2022:

“

Quando comparamos grupos que são comparáveis, a mulher ainda ganha 20% a menos. É um problema estrutural na nossa sociedade e que está persistindo, e é preocupante porque ao mesmo tempo as mulheres têm uma escolaridade mais alta do que dos homens. (BARCELLOS para G1, 2022)

Portanto, em diversas realidades, as mulheres ainda não viajam pelo fato de não conseguirem guardar dinheiro, necessitando de um planejamento maior e a longo prazo.

Diante de todos os pontos que ainda impedem as mulheres de viajarem sozinhas, muitas delas se uniram em ações para viverem experiências que antes não as permitiam, como realizar viagens sozinhas com autonomia ou na

companhia de outras mulheres que buscam o mesmo destino. É notável o crescimento de iniciativas que incentivam as mulheres a realizarem viagens de forma segura, desde agências de viagens coletivas, grupos no Facebook com dicas e apoio, influencers no Instagram e blogs de viagens que geram conteúdo e cursos de como organizar uma viagem solo para mulheres, até mesmo aplicativos e sites de organização, compartilhamento de experiências e conexão de viajantes.

A partir disso, é possível citar como exemplo a agência Woman Trip, que foi criada por duas irmãs que perceberam dificuldades ao viajarem sozinhas, conforme citado no site womantrip.com: a falta de segurança, o julgamento social negativo, o machismo e o patriarcado enraizado. A partir desses pontos levantados, elas idealizaram uma forma de gerar uma rede solidária de mulheres viajantes. O principal forte da agência não é a realização de viagens totalmente solo, mas sim uma comunidade de viajantes em grupos pequenos e médios, podendo encontrar um espaço para compartilharem anseios, dúvidas e a vontade de realizar uma viagem.

“

Nós da Woman Trip acreditamos que o número crescente de mulheres viajantes não é apenas reflexo de uma conquista pessoal, mas, também, de uma forte e importante mudança cultural e social, em que as mulheres podem e devem ocupar o espaço público e viajar pelo mundo. E, acima de tudo, exercer o seu direito de ir e vir em segurança e sem sofrer preconceitos oriundos de um mundo machista e patriarcal (WOMANTRIP, 2023).

A agência contém site, rede sociais, blog e um grupo privado no Facebook, visando atender somente mulheres viajantes. Além disso, a organização tem como foco a realização de viagens nacionais e internacionais em grupos somente

de mulheres, contendo uma assistência antes, durante e após a data da viagem. Junto a isso, as organizadoras oferecem itinerários que podem ser personalizados, sendo focado apenas em uma quantidade de pessoas do grupo do público feminino, incluindo, por exemplo, acomodações, transporte, alimentação, guias, passeios e entre outros, gerando maior segurança para as viajantes.

A organização tem um hotel próprio denominado Woman Trip Hotel, que é uma hospedagem exclusiva para mulheres, localizado em Arraial d'Ajuda, na Bahia, e em Palmas, no Tocantins. A agência conta com mais de 20 parceiros, que ajudam para que essas viagens sejam possíveis.

Figura 1. Viajante em frente ao hostel da Woman Trip localizado em Arraial d'Ajuda.



Fonte: Booking.com (2023)

Já em seu blog, as criadoras escrevem dicas, conhecimentos, apoio, experiências e entre outros tópicos para mulheres. No grupo do Facebook, criado em 2014 e privado para o público feminino, contém mais de 94 mil membros exclusivamente mulheres, e é necessário passar por uma filtragem para conseguir acesso. Os integrantes podem compartilhar dicas de viagens, seguranças, experiências, e ideias sobre esse nicho. Em suas redes sociais, como o Instagram, é possível encontrar depoimentos de viajantes, entrar em contato com as criadoras, visualizar próximas viagens e ver dicas.

Logo, a agência influencia de forma positiva as mulheres a viajarem tanto sozinhas, quanto

em grupos com outras mulheres, gerando uma rede de apoio e segurança. Entretanto, o foco de planejamento e organização de viagens está exclusivamente em viagens em grupos, não abrangendo mulheres que querem viajar solo, além de não existir um aplicativo para realizar essas conexões e planejamento, já que funcionam apenas como uma agência de viagens. Contam apenas com o grupo no Facebook, onde é possível a realização de trocas entre as mulheres.

Já para viagens exclusivamente nacionais, existe a organização "Vamo Comigo?", criada pela nordestina Rebecca Cirino, que tem como objetivo encontrar e juntar mulheres que desejam viajar para o mesmo destino e são impedidas pelo medo de viajarem sozinhas, gerando uma conexão entre elas e quebrando essas primeiras barreiras do receio de realizar uma viagem solo.

Figura 2. Tela inicial do site Vamo Comigo.



Fonte: Vamo Comigo? (2023)

O site conta com um formulário, onde as mulheres preenchem com dados sobre para onde e quando querem viajar, além de compartilhar dados, como o e-mail para próximos contatos, gerando após isso uma conexão entre as mulheres que querem ir para o mesmo lugar, na mesma data, com os mesmos interesses, e que, em conjunto, podem realizar o roteiro como desejarem e de forma livre.

“

Vamo Comigo é uma plataforma gratuita que conecta mulheres com problemas semelhantes: vontade de explorar o mundo, mas com aquele certo receio de fazer isso sozinhas, seja pela falta de segurança, pelo custo mais elevado ou simplesmente porque não querem. De fato, as angústias de Rebecca já estavam presentes em muitas outras viajantes (TEMANTI, 2018).

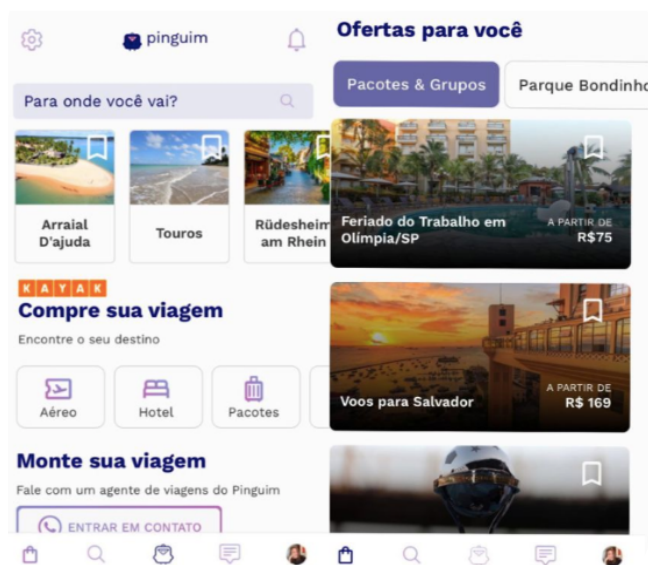
O maior intuito da organização é quebrar as barreiras e gerar o sentimento de liberdade nas mulheres. Entretanto, um ponto negativo é

¹ Duas irmãs brasileiras que estavam a turismo, conheceram dois homens durante uma noite em Paris (em fevereiro de 2023), e ao decorrer da madrugada tiveram comportamentos libidinosos, segundo o jornal Le Parisien. Nos jardins da Torre Eiffel, um dos homens passou as mãos em partes íntimas da irmã mais velha sem seu consentimento, e ao ser repreendido fugiu. A irmã mais nova estava a alguns metros de distância, deitada na grama, com o segundo homem sobre ela e com a calça abaixada. O suspeito, ao ser pego em flagrante pela mais velha, correu em direção a um carro. Ambas nervosas e com dificuldades em conseguir se comunicar no idioma francês, foram para a delegacia e denunciaram o crime de estupro, obtendo ajuda do Consulado Brasileiro em Paris. - Veja mais em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/02/07/estupro-turista-brasileira-paris.htm>>.

que não postam com frequência nas redes sociais. O Instagram não tem posts recentes, e, além do grupo privado no Facebook com 5 mil integrantes, não existem muitos feedbacks encontrados em seus canais sobre essas viagens, dificultando a comunicação para outras usuárias.

No mercado é possível encontrar diversos aplicativos que auxiliam na organização e planejamento de viagens, entretanto poucos contêm as funcionalidades de planejar e se comunicar com outros viajantes, principalmente com enfoque somente no público feminino. Com algumas dessas funcionalidades de auxiliar pessoas a realizarem viagens, surge o aplicativo "Pinguim: tudo para sua viagem!", que permite o usuário criar um perfil, compartilhar seus interesses e interagir com outros viajantes. Além disso, é possível visualizar um marketplace de viagens, já que o app também conta com uma agência de viagem integrada, com a possibilidade de se organizar em um só lugar, contemplando as melhores ofertas de hotéis, pacotes, hospedagens, e parceiros. Só não é possível realizar compras dentro do app.

Figura 3. Telas iniciais do app que conta com planos de viagem.



Fonte: Pinguim App (2023)

O aplicativo surgiu com o intuito de ajudar as mulheres a conseguirem gerar mais autonomia na hora de viajarem sozinhas, entretanto o público expandiu-se para todos os gêneros, não somente o feminino.

“ Criado com o objetivo de conectar pessoas – em especial, mulheres – que viajam sozinhas, o aplicativo é perfeito não só para os nômades digitais como para quem deseja se aventurar mundo afora, mas não tem companhia ainda. Durante a pandemia, o número de usuários saltou de 5 mil para 40 mil pessoas conectadas em busca de parceiros de viagens de forma segura (THE LOOK STEALERS, 2022).

O aplicativo conta com uma nota média de 3,8 estrelas na App Store e Play Store, e ao todo, possui 374 avaliações. A plataforma recebe muitos feedbacks positivos e investe bastante nas mídias. Além do aplicativo, realizam divulgações nas redes sociais, como Facebook, TikTok e Instagram, além do site com uma landing page bem definida. Contudo, apesar das diversas funcionalidades e vantagens do aplicativo, seu objetivo não se baseia somente em mulheres, e uma desvantagem é não ser possível realizar o planejamento ou conferir os lugares mais acessíveis e seguros no momento de organização de itinerários para o público em específico, além do foco ser unir pessoas para viajarem juntas e não apenas sozinhas.

Por fim, apesar das diversas ações para auxiliar mulheres brasileiras em viagem solo, ainda faltam funcionalidades e iniciativas para tornar essa possibilidade cada vez mais realizável, principalmente no quesito segurança, ao realizarem o planejamento de suas viagens sozinhas de forma autônoma e com facilidade, sem medos ou receios.

Por todas as informações mencionadas, e por se tratar de uma temática em alta e ainda em exploração, foi decidido que o presente Trabalho de Conclusão de Curso seguirá a trajetória do estudo do Design Digital como ferramenta de auxílio às mulheres que viajam solo, apesar das limitações impostas ao gênero feminino desde os séculos passados até a sociedade atual. Para isso, é importante a definição de um público alvo em três segmentações: primário, secundário e terciário.

Quando se fala em público-alvo primário, o próprio objeto de estudo induz a quem será principalmente projetado o produto: mulheres brasileiras que visam viajar sozinhas. Segundo Lamb (2004, p.206):

“ Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado (LAMB, 2004).

Considerando o conceito de segmentação, ao identificar as características básicas das mulheres, que são o alvo principal do produto, foi possível visualizar que o perfil desejado é: mulheres em geral, independente da sexualidade e raça. Já em questão das preferências, dentro do 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 (KOTLER, 2002).

Pode-se considerar que são mulheres entre 20 a 35 anos, que possuem condições financeiras ou recebem ajuda dos pais para realizar viagens a lazer, buscando pelo autoconhecimento ou satisfação pessoal. Estas já viajaram anteriormente e desejam viajar novamente para explorar novos lugares e viver novas experiências. Esse é definido como principal público alvo, pois é o público que já viaja ativamente e possuem condições favoráveis, portanto, o público mais fácil de ser alcançado.

O público secundário define-se em mulheres brasileiras de 27 a 40 anos que nunca viajaram sozinhas, mas pretendem realizar viagens solo em algum momento. Os objetivos pessoais e individuais começam a mudar e viagens de lazer sozinhas podem não entrar como prioridade. Muitas mulheres já possuem carreiras consolidadas, empregos fixos, filhos, questões financeiras, medo, crenças e vários outros fatores que fazem com que a busca por viagens solo seja reduzida. Neste cenário, essas mulheres podem ser beneficiadas com o uso da plataforma para se sentirem mais seguras para realizar viagens sozinhas lendo relatos e dicas de outras viajantes, entendendo como se organizar.

Por último, como público-terciário, tem-se mulheres brasileiras de 20 a 40 anos, que nunca viajaram sozinhas e não pretendem futuramente. Essas mulheres, apesar de gostarem e se interessarem por viajar e assuntos relacionados, têm

uma falta de motivação devido a um conjunto de razões, tanto individuais quanto construídas pelo patriarcado. Destas razões, em primeiro lugar vem o medo do desconhecido, da língua estrangeira, falta de familiaridade em lidar com situações desconhecidas e, principalmente, por serem do sexo feminino e estarem sozinhas em um ambiente desconhecido. Muitas se sentem vulneráveis e acabam não desejando realizar o ato de viajar solo e sim acompanhadas, seja em família, com amigas, ou até mesmo com parceiros(as).

Posteriormente, com o caminhar do projeto, objetiva-se gerar soluções para a problemática na esfera do design digital, favorecendo este gênero, facilitando o ato de viajar com algum método de planejamento e incentivando mulheres brasileiras a viajarem sozinhas com segurança, mostrando assim a importância desse grupo para a economia e igualdade social.

Objetivo Geral

Considerando todos os pontos apresentados que impedem as mulheres de viajarem sozinhas de forma mais segura, confiante e por conta própria, o projeto pretende empregar o Design Digital para criação de soluções digitais que auxiliem as mulheres brasileiras a realizarem viagens solo.

Ao longo do aprofundamento contextual, objetiva-se entender melhor o cenário sociocultural e histórico brasileiro referente ao progresso até os dias atuais, de mulheres que viajam sozinhas, assim como as barreiras impostas socialmente, para alcançar o domínio do tema, entender e desenvolver a melhor alternativa digital para auxiliar o público-alvo.

Justificativas

Os motivos para as mulheres viajarem sozinhas podem ser dos mais variados possíveis, como: lazer, estudos, trabalho, visita a algum parente. Sobretudo, uma pesquisa realizada pelo site de viagens TripAdvisor (2015), sobre mulheres viajando solo, indicou que 65% das usuárias optam por viajar sozinhas devido à liberdade de escolha e 30% pela ausência de companhia. Além

de que, 50% das 9.852 usuárias que responderam a pesquisa, se sentem mais independentes após realizar uma viagem sozinhas, e 52% mais confiantes. Sendo assim, é possível afirmar que a iniciativa de mulheres que viajam sozinhas vai muito além de uma inserção no mercado turístico. Diz muito mais respeito à conquista de liberdade das mulheres, ocupando novos espaços e quebrando as barreiras implantadas por uma sociedade estruturalmente patriarcalista.

Tendo em vista os dados apontados anteriormente e também a constante evolução da posição da mulher na sociedade contemporânea, pode-se concluir que cada vez mais o gênero feminino vem buscando a satisfação própria, seja na carreira, na família ou até mesmo nos momentos de lazer, quando se trata de viagens. Considerando os dados apontados acima, pode-se concluir que o turismo feminino vem crescendo cada vez mais, com mulheres que buscam por viagens sozinhas e movimentam a economia a partir da compra de passagens, hospedagem, pacotes de agências, entre outros tipos de comercialização de experiências. É indiscutível o crescimento de um novo nicho de turismo focado nas mulheres, já que cada vez mais mulheres estão viajando sozinhas a lazer (CALVALCANTE, 2023), e esse fato pode ser interpretado não apenas como uma mudança comportamental ao longo dos anos, mas também como uma oportunidade de desenvolver serviços específicos para esse novo segmento de mercado (MARIO et al, 2021).

É inegável que existem hoje algumas ferramentas de auxílio para mulheres que desejam viajar sozinhas. Dentre essas ferramentas estão os aplicativos de carona, estadia e compartilhamento de rotas. Algumas agências também tomaram iniciativas de organizar estruturas voltadas somente ao público feminino. Além disso, existem diversos blogs, grupos em redes sociais e influencers, como a @viajandocomgabi (no Instagram), que falam sobre ser mulher e viajar sozinha, dando dicas de viagem, segurança e tudo que envolve a temática, como citado anteriormente. No entanto, a maioria dos produtos existentes são voltados para viagens compartilhadas e não garantem a total autonomia para a mulher organizar seu itinerário por conta própria e da forma que deseja, sem mencionar que a maioria dos pacotes atendem a um público

feminino específico, que conta com alto poder aquisitivo, dificultando as possibilidades para a maioria das brasileiras.

Nesse contexto, o Design Digital entra na criação de soluções que podem vir a facilitar a concretização de viagens às mulheres brasileiras, sendo uma ferramenta de auxílio, garantindo segurança e conforto às mulheres brasileiras que buscam explorar e viajar. A partir do Design Digital, é possível executar uma ferramenta funcional que permitirá o desdobramento do digital para a realidade, em que o uso da plataforma a ser desenvolvida refletirá na realidade e nas escolhas de mulheres brasileiras durante suas viagens.

Além disso, é importante mencionar o crescente mercado de aplicativos e plataformas digitais: segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil registrou 253,31 milhões de acessos de telefonia móvel, continuando o crescimento do número de acessos iniciado em 2020. No ano, houve um aumento de 19,25 milhões de acessos em relação a dezembro de 2020, um crescimento de 8,22%. Ademais, o Brasil é o 5º país que mais usa internet no mundo, com 78,3% de brasileiros conectados (OCDE, 2021). Esses números solidificam o argumento de que uma plataforma digital utilizando estudos e métodos do design seria o produto ideal para o desenvolvimento do cenário neste projeto, visando desenvolver soluções de auxílio às mulheres brasileiras viajando sozinhas.

Metodologia

Para entender melhor a metodologia definida no trabalho, é necessário primeiro identificar as etapas de construção do projeto. O primeiro capítulo, sobre a análise contextual, abordará a história do turismo internacional e brasileiro, sobretudo como as mulheres brasileiras conquistaram o direito de viajarem sozinhas com influência dos países europeus, a construção histórica sociocultural do papel feminino dentro da sociedade e suas lutas, e como esses fatores interferem no turismo feminino atualmente, bem como os riscos existentes. Nesta etapa já se utiliza do método Design Thinking para o desdobramento do projeto.

A segunda parte do primeiro capítulo apresentará as pesquisas e análises. Nessa eta-

pa será direcionada todas as informações para um olhar mais analítico, com base na realidade, com dados sobre as violências contra mulheres ao viajarem sozinhas internacionalmente, sobre a importância do turismo feminino para a desconstrução sociocultural e para a economia. Nessa etapa, ainda haverá uma pesquisa quantitativa feita de forma autoral (Apêndice- A), realizada com mulheres brasileiras por meio de um formulário do Google Forms, com perguntas relacionadas às dificuldades e medos ao viajarem sozinhas, para identificar o perfil demográfico e comportamental das mulheres participantes, o que as motivam e o que elas sentem após a experiência de viagem solo.

Já o segundo capítulo abordará a história e o contexto sociocultural de forma imersiva. Nesta etapa, busca-se entender de que forma a solução digital proposta impactaria de forma positiva e quais são os produtos existentes, tais como aplicativos de organização ou compartilhamento de viagem, materiais de instrução, blogs, grupos, conteúdo de influencers e agências, analisando seus pontos positivos e negativos. Ademais, no segundo capítulo é abordado o desenvolvimento projetual da identidade visual, conceito criativo e ações projetuais propostas.

Por fim, o terceiro e último capítulo apresentará o processo de prototipação da proposta final, o wireframe, a interface das telas e os resultados dos testes com usuários.

Tendo em vista os tópicos levantados, foi escolhido como método a utilização do Design Thinking, que, segundo Brown (2019), é impossível definir em uma fórmula. Entretanto, algumas etapas são necessárias e cada utilizador pode escolher o que faz mais sentido para a realidade do projeto. Estas são: Empatia, Definição, Ideação, Prototipagem e Teste. Logo, este método auxilia na resolução de problemas e na construção de um produto como solução utilizando o design como ferramenta.



A evolução do design ao design thinking é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois para a relação entre pessoas e pessoas (BROWN, 2010, p. 39)

Com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento do projeto, serão adotadas como método as etapas de: Empatia, Definição, Ideação, Pro-

totipação e Testes. Esse processo será aplicado especificamente à problemática das mulheres brasileiras que viajam sozinhas, visando compreender as dificuldades enfrentadas por essas mulheres, suas necessidades e motivações, com o intuito de identificar uma oportunidade significativa. Para alcançar esse entendimento, será realizada uma análise abrangente que inclui aspectos históricos, culturais e socioculturais. Esse processo será complementado por pesquisas provenientes de fontes externas e por fontes autorais, além da coleta de dados, para determinar a maneira mais eficaz de criar um produto digital capaz de mitigar as dores do público-alvo.

No capítulo 2, será apresentado o processo de Ideação, o desenvolvimento da geração de ideias que podem vir a se tornar uma solução, e após isso a Prototipação, construindo um protótipo das melhores ideias, com intuito de tornar visível a idealização (GARRETT, 2002). Para o contexto das viagens femininas solo, será necessário contemplar alguns caminhos no processo de Ideação, a partir de estudos, como pesquisa autoral por meio de um formulário para entender as dores do público-alvo, além da realização das personas, utilizando os princípios do design digital, como as 10 heurísticas de Nielsen. Por fim, será construído um protótipo para um produto digital, definindo ações projetuais a fim de complementar o produto principal.



Pesquisa Teórica Referencial

Antes de iniciar a Pesquisa Teórica Referencial, é necessário esclarecer as etapas que serão trabalhadas dentro do Design Thinking, que será o método de desenvolvimento do projeto, como mencionado na metodologia. A partir disso, identificamos as 5 etapas deste método: Empatia; Ideação; Definição; Prototipagem e Teste.

A etapa de empatia foi apresentada anteriormente na contextualização do projeto, tornando possível entender um pouco sobre o contexto geral que influencia diretamente na situação atual da falta de segurança e de incentivo para que as mulheres sejam independentes também ao viajarem. Nessa fase foi visto um pouco sobre as principais dificuldades e empecilhos para as mulheres ao viajarem sozinhas, cenário atual dos riscos, produtos existentes e, a partir disso, o que se objetiva com o projeto.

A segunda etapa, de ideação, trabalhará todo o contexto histórico social e cenário atual, que impactam na decisão de mulheres ao viajarem sozinhas. Neste capítulo, o enredo da pesquisa levará aos possíveis caminhos de intervenção que podem ajudar as mulheres a viajarem de forma mais segura e a partir das principais dores identificadas na pesquisa de campo autoral, partindo daí para a terceira fase, a de definição, que também será trabalhada neste capítulo.

Na fase da definição, será possível entender como foi o processo para chegar a solução escolhida com base nas dores identificadas na fase de empatia, levando em consideração as soluções já existentes no mercado, apresentadas na ideação. e A partir do método de ideação de Garret, será possível identificar qual caminho foi traçado, quais insights foram surgindo, até a solução final.

Partindo da definição, os próximos passos a serem trabalhados são os de prototipagem e teste, que serão trabalhados no capítulo posterior. Na prototipagem será apresentada a solução em preparação para ser lançada em funcionamento, como teste. Também será possível visualizar as principais funções da solução, bem como uma previsão de como ela será visualmente projetada

como produto. Pontuadas as etapas de metodologia do Design Thinking, é necessário retomar sobre o que foi abordado na contextualização.

Ao longo da pesquisa histórica e social, observa-se que as mulheres brasileiras viajando solo vem quebrando diversas barreiras, paradigmas, limitações e restrições no que diz respeito à sua autonomia e liberdade. Hodiernamente, é possível observar essas conquistas de diversos modos, como no aumento do número de mulheres que decidem viajar sozinhas, assim como é descrito na pesquisa textual deste capítulo. Esse ato está diretamente ligado ao feminismo ativo, onde mulheres reivindicam a igualdade de direitos e oportunidades, resultando no aumento significativo da quantidade de mulheres viajando, promovendo independência, autoconfiança e empoderamento. Sobretudo, é importante mencionar que, apesar dos avanços, as mulheres ainda enfrentam desafios diários, dentro e fora do universo do Turismo. A violência das mulheres no contexto de turismo e viagens de lazer é uma realidade para muitas e requer ações para garantir a segurança das viajantes, assim como a conscientização da igualdade de gênero dentro do mercado turístico de viajantes solo.

Os subcapítulos a seguir estão divididos primeiramente em um contexto histórico e social: a história das mulheres brasileiras viajando solo, o patriarcado estrutural e o feminismo nessa quebra de paradigmas, os impactos sociais presentes no turismo para mulheres e a violência de gênero a esse público. No segundo subcapítulo, será apresentado as pesquisas e análises realizadas de forma autoral para o projeto, apresentando os resultados. E no terceiro e último subcapítulo, será apresentado como o design pode vir a ser um facilitador para as mulheres viajando solo, a importância do planejamento dessas viagens e como realizá-los para viajar sozinha. A partir disso, serão apresentados os produtos digitais existentes no mercado para auxiliar mulheres viajantes, contextualizando com os processos do estudo do design como método de desenvolvimento projetual.

Capítulo 1

PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

11

Contexto histórico e social das mulheres brasileiras viajando solo

Neste capítulo será apresentado o contexto histórico e o cenário referente a conquista de liberdade social adquirida pelas mulheres no decorrer da história para realizarem viagens solo. Para isso, é necessário entender como foi esse processo de conquista, o que as impediam e ainda impedem no contexto atual, de que forma as raízes do patriarcado impactam na violência contra a mulher durante a viagem e como o feminismo contribuiu para essa luta. Já se tratando dos dias atuais, serão abordadas questões como os riscos que a mulher sofre ao viajar sozinha e o quanto mulheres viajando sozinhas são importantes para a sociedade. Sendo assim, ao compreender todo esse cenário, é possível entender a importância do tema abordado e o quanto ele pode impactar não só na vida das mulheres, mas também na sociedade como um todo.

1.1.1 As mulheres brasileiras viajantes ao longo da história

Existem documentos que revelam algumas exceções de mulheres que viajaram sozinhas há centenas de anos. Porém, junto destes registros, há sempre a menção da vulnerabilidade e do julgamento social: documentos datados da Era Vitoriana (período de 1837 a 1901) na Inglaterra, relatam que uma viajante solo durante esse período era considerada uma aberração para os padrões estabelecidos (ROBINSON, 1990). Por outro lado, os homens que viajavam eram considerados livres e o ato de viajar era sinal de bravura e coragem, como acontecia no Grand Tour (LICHORISH E LENKINS, 2000). Isso teria se originado no século XIV, quando homens da nobreza no início da vida adulta e da classe média inglesa abastada passaram a realizar viagens pelo continente europeu, por cerca de dois anos, para completar sua educação e ganhar experiência pessoal (ACERENZA, 2002).

Entretanto, quando se refere à mulher

brasileira como viajante, é necessário compreender o início do turismo no Brasil e os primeiros viajantes. Com a chegada dos portugueses no Brasil e a colonização do país, a fim de manter o território com domínio português, se fez necessário não só o povoamento do litoral, visando deter invasões francesas, mas também a exploração do interior do continente, dando início às expedições bandeirantes. Os bandeirantes abriram caminhos que, mais tarde na história, vieram a possibilitar a passagem de pessoas e também a rota de mercadorias entre os portos e o interior do país (BOSISIO, 2005).

No contexto da exploração de novas terras no Brasil, viajar não era uma regalia masculina. Segundo Maria Ester de Siqueira Rosin Sartor (2015), muito antes das discussões historiográficas sobre gênero, as mulheres viajavam por questões de deslocamento e não por turismo: como damas de companhia, como cortesãs, e, como acontecia com muitas, viajavam à força, seja pela escravidão ou pela imposição familiar. Dentre essas mulheres, raramente estavam as que viajavam puramente pelo espírito aventureiro e o ato de se viajar como lazer.

Mais tardiamente na história, no Brasil do século XX, Barretto (1991) cita que “o turismo surgiu vinculado ao lazer, nunca com cunho de aventura ou educativo, como no Grand Tour, na Europa. A partir de 1950, grandes contingentes passaram a viajar, mas apesar de ser considerado um turismo de massa, nunca atingiu o total da população”. Tratando-se de turismo nichado em viagens de lazer, e, sobretudo, de mulheres brasileiras viajando sozinhas por decisão própria, isso vem apenas nos tempos modernos, mais especificamente em 1969:

Figura 4. Autorização do marido para esposa viajar.



Fonte: Quebrando Tabu (2020)

A imagem acima faz jus ao Código Civil vigente até 1969, que estabelecia o seguinte:

“O marido é o chefe da família, competindo-lhe nessa qualidade representá-la e decidir em todos os atos da vida conjugal comum [...]”.

Portanto, até 54 anos atrás, as mulheres eram obrigadas a apresentar uma autorização expressa do marido quando fossem viajar, fosse a trabalho ou a lazer. Em virtude das leis praticadas à data, sem essa autorização, o passaporte não lhes era fornecido. Só em 25 de outubro de 1969, por meio do Decreto-Lei publicado no “Diário da República”, foi autorizado pelo governo a “não justificar que a concessão de passaporte a mulher casada continue dependente de autorização marital, pois que, segundo o regime vigente de relações entre os cônjuges, a mulher não carece de autorização do marido para exercer atividades ou tomar decisões bem mais importantes”.

Com base nas informações mencionadas, as condições para que uma mulher viajasse sozinha, principalmente se fosse puramente pelo lazer e divertimento próprio, eram extremas. Até os dias de hoje, as mulheres precisam quebrar

algumas barreiras quando viajam sozinhas e enfrentam seus medos, como expõe Gilmartin (1997, p.3) ao dizer que:

“ [...] Historicamente e hoje em dia, as mulheres que viajam sozinhas devem negociar uma série de desafios, incluindo lidar com a logística prática envolvida nas viagens, ter autoconfiança para partir sozinhas para locais desconhecidos, enfrentar as pressões sociais sobre uma mulher que transgrida as construções tradicionais de feminilidade, e aceitar os riscos à segurança física que a viagem envolve.”

1.1.2 O patriarcado estrutural e o feminismo

Para entender a raiz das interseccionalidades e das violências que impediam e ainda impedem as mulheres brasileiras de viajarem sozinhas de forma plena e segura, é necessário destrinchar o patriarcado estruturalmente implantado, que perdura até os dias atuais e que se configura como principal base para o surgimento desses empecilhos.

O Patriarcado refere-se à desigualdade de gênero estabelecida pelos homens, a qual as mulheres são consideradas inferiores, sendo subordinadas às vontades dos mesmos. De origem romana, o patriarcado está relacionado com a primeira organização familiar da Roma antiga (FRIEDRICH ENGELS 1884).

Esse cenário passou a sofrer modificações consideráveis somente com os movimentos feministas, que surgiram em meados do século XIX e XX, após a primeira Guerra mundial, influenciados pela participação das mulheres nas fábricas, prestando serviços e suprimindo a falta de mão de obra, já que os homens eram convocados para a luta. Os movimentos foram influenciados também pelos ideais iluministas, que surgiram com a Revolução Francesa, e defendiam a Liberdade, a Igualdade e a Fraternidade para todos, diante do governo opressor da época. Tais conceitos

- 2 Tradução livre das autoras: [...] Historically and today, the women who travels alone must negotiate an array of challenges, including handling the practical logistics involved in travel, having the self-confidence to set out alone to unfamiliar locales, facing the social pressures on a woman transgressing traditional constructions of femininity, and accepting the risks to physical safety which travel involves.

eram acessíveis, sobretudo, somente pela camada burguesa da sociedade. Assim, apenas as francesas ricas tinham acesso aos conhecimentos e passaram a levantar questões que visavam defender a igualdade social de gênero, no entanto ainda com uma visão elitista que não considerava os diferentes aspectos da interseccionalidade (CONDORCET 1993).

Em contrapartida, o Feminismo, que é de suma importância para a conquista dos direitos das mulheres, defende vários pontos e considera os diferentes aspectos que podem influenciar, desde os direitos civis sociais, até aos direitos de escolha. O primeiro movimento considerado feminista foi denominado como “Movimento Sufragista” e defendia o direito de voto das mulheres. Marcou a história posteriormente, no dia 08 de março de 1910, após o episódio acidental em que muitas mulheres morreram durante o protesto em uma fábrica. A data foi reconhecida somente 65 anos depois, como o Dia Internacional da Mulher pela União Europeia, sendo comemorado atualmente como o reconhecimento das lutas e da força feminina (NEUNINGER, 2010). Posteriormente, o feminismo passa a defender diversas questões.

No Brasil, a onda do Feminismo também surgiu com a influência dos movimentos sufragistas dos EUA e da Europa, no século XIX. Antes do movimento, já haviam alguns questionamentos acerca dos direitos sociais dos homens e as diferenças de papéis entre os gêneros. As mulheres eram reduzidas aos cuidados com a casa e a família, sem poder fazer qualquer coisa que não fosse permitido pelo marido. Enquanto isso, os homens tinham o direito de estudar, trabalhar e tinham direitos civis, como o direito de voto. Uma prova do pensamento questionador da época foi o lançamento da obra “Direito das Mulheres e Injustiça dos Homens”, em que a autora diz:

“ Se cada homem, em particular, fosse obrigado a declarar o que sente a respeito de nosso sexo, encontraríamos todos em diacordo a dizer que nós nascemos para seu uso, que não somos próprias senão para procriar e nutrir nossos filhos na infância, reger uma casa, servir, obedecer e aprazer aos nossos amos, isto é, a eles homens (NÍSIA FLORESTA, p.27, 1833).

Vale ressaltar que, naquela época (1840), o Brasil se enquadrava como um país colonial, ou seja, os mesmos costumes e discriminações da sociedade patriarcal europeia foram implementados no país de forma mais crítica, pois as índias e as escravas eram vistas como objetos sexuais, sendo violentadas e estupradas. Portanto, as mulheres eram sempre subordinadas a uma posição de inferioridade em relação aos homens, sendo vistas como escravas da luxúria, serventes e apenas corpos de reprodução. Tal sistema, tornou-se tão enraizado socialmente, que perdura até os dias atuais, mesmo com as conquistas realizadas pelo movimento Feminista e os direitos de igualdade adquiridos pelas mulheres no decorrer do tempo. Se disfarça assumindo uma nova configuração social, expandindo para as demais áreas das relações sociais e deixando de ser apenas uma organização familiar, mantendo as premissas ultrapassadas do sistema patriarcal. Essa reorganização do sistema é dito como o “Patriarcado Moderno”, por Pateman (1993).

O sistema patriarcal moderno do século XXI, está por trás da desigualdade de gênero, da violência contra mulher e da inferiorização feminina, como por exemplo, em questões financeiras, em que as mulheres ganham muito menos que os homens, pois ocupam, na maioria das vezes, cargos inferiores ao de gerência e liderança. Por mais que as mulheres brasileiras estejam conquistando mais espaços e direitos trabalhistas, como a igualdade salarial entre pessoas de gêneros diferentes que fazem os mesmos serviços, a maioria dos cargos de liderança ainda são ocupados por homens, como cargos de CEO. Como foi revelado pela segunda edição da pesquisa “Estatísticas de gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil” realizada pelo IBGE (2021), 62,6% dos cargos gerenciais são ocupados por homens, além de as mulheres brasileiras receberem 22,3% a menos que o rendimento do gênero masculino. Isso ocorre pois as mulheres são vistas como intelectualmente inferiores e os homens ainda são considerados os “provedores” da casa.

Desde as antigas organizações civis, os homens detêm o poder político, o poder intelectual e o poder econômico, enquanto as mulheres são consideradas responsáveis pelos cuidados domésticos e pela assistência sexual, como explica Pateman (1993), no seu livro “O contrato sexual”. Tal discrepância impacta em outras áreas da

vida pessoal das mulheres brasileiras, que muitas vezes não conseguem planejar viagens devido à baixa renda. Por conseguinte, analisando o cenário de desigualdade de cargo e desigualdade de rendimento por gênero, como é apontado pela ONU no relatório anual (2022), é possível observar na figura 2 a confirmação da baixa renda das mulheres brasileiras, principalmente de mulheres negras, em comparação à renda masculina. É evidente que o salário feminino não corresponde à renda ideal para suprir as necessidades básicas e poder investir no lazer, principalmente quando se trata de mães solo.

Figura 5. Imagem retirada do relatório anual da ONU no Brasil.

Rendimento domiciliar per capita	
Proporção de pessoas com rendimento domiciliar per capita diário inferior a US\$ 5,50 - Homens brancos (%)	18,1
Proporção de pessoas com rendimento domiciliar per capita diário inferior a US\$ 5,50 - Homens pretos ou pardos (%)	36,5
Proporção de pessoas com rendimento domiciliar per capita diário inferior a US\$ 5,50 - Mulheres brancas (%)	19,2
Proporção de pessoas com rendimento domiciliar per capita diário inferior a US\$ 5,50 - Mulheres pretas ou pardas (%)	39,0

Fonte: UN INFO (2022)

Já se tratando do contexto de desigualdade contra a mulher, o patriarcado moderno está implícito no modo que as mulheres são vistas pelos homens. A divisão das funções sociais, como é definida pelo sistema patriarcal, condicionam os sexos feminino e masculino a exercerem funções distintas na sociedade e refletem na diferença da educação ensinada entre os dois, como é dito no livro “O que é feminismo”.

“ A menina, assim, aprende a ser doce, obediente, passiva, altruísta, dependente; enquanto o menino aprende a ser agressivo, competitivo, ativo, independente. Como se tais qualificações fossem parte das suas próprias “naturezas” (ALVES; PITANGUY, p. 55, 1981).

As autoras Alves e Pitanguy, ainda ressaltam que a sexualização da mulher supervaloriza a sua condição biológica de reprodução, que passa a ser definida como a própria essência da existência do ser feminino, como se ela existisse apenas para a função de gerar. Desta forma, o homem, com o “seu papel” de provedor e segu-

rança, entende-se como dono do corpo feminino, dando a ele “o direito” de escolha sobre o mesmo e a abertura para atos violentos contra mulher, como o estupro. Impedido que as mulheres vivam de forma segura nas atividades diárias, refletindo também no ato de viajarem sozinhas.

11.3 Impactos sociais no turismo para mulheres

De acordo com Wilson e Little (2005), existem quatro fatores que ainda interferem no turismo feminino, levando em conta uma análise da história e restrições que levam a limitação e a decisão na hora das mulheres decidirem realizar viagens solas. Estas categorias de restrições são intituladas de: Socioculturais, Pessoais, Práticas e Espaciais.

Na categoria **Sociocultural**, os autores descrevem como a incorporação de constrangimentos decorridos do contexto social e cultural em que essas mulheres vivem resultam em restrições socioculturais, levando em conta a influência, as expectativas sociais e responsabilidades ao gênero feminino esperados pela sociedade, além de uma percepção de fora em relação a essas viagens. Já no contexto **Pessoal**, ligado ao sociocultural, a restrição se baseia nas limitações pessoais e internas, como a autopercepção, crenças e emoções, podendo gerar emoções como medos, dúvidas, vulnerabilidade e receio de solidão nas viajantes. A terceira categoria é o **Prático**, sendo as dificuldades e desafios práticos enfrentados pelas mulheres que viajam solo, como a falta de tempo, dinheiro e a de conhecimento do local de destino, o qual causa estresses e fadiga ao pensar em viajar sozinhas. Por fim, Wilson e Little (2005), colocam o **Espacial** como a quarta categoria, sendo restrições espaciais que geram limitações na liberdade de movimentos das mulheres ao visitar destinos turísticos, espaços e lugares, fazendo com que se limitem no momento de escolher destinos e ambientes para turismo.

“ Embora essas quatro categorias forneçam uma ampla tipologia das restrições de viagens solo das mulheres, foi revelado que as mulheres experimentaram restrições dentro de cada uma dessas categorias de maneiras diferentes, dependendo do estágio da viagem. Por exemplo, eram evidentes as restrições que impactavam a capacidade das mulheres de viajar sozinhas. Essas restrições pré-viagem, ou “precedentes”, incluíam quaisquer fatores que afetassem as mulheres em sua decisão de viajar e eram definidas no contexto de seus ambientes domésticos e vida cotidiana³ (WILSON; LITTLE, p. 8, 2005).

Esses fatores podem ser relacionados ao contexto de mulheres brasileiras viajando solo atualmente, a partir da pesquisa realizada pela Voopter em 2018, com mais de 5 mil mulheres, onde é levantado que 84% das mulheres viajam menos do que gostariam por questões financeiras, 71% preferem viajar na companhia de alguma amiga, 51% apontam a falta de tempo como um empecilho, 46% sentem medo ao viajar solo pelo fato de ser mulher, sendo a principal ameaça a violência, e destas, 37% nunca realizou uma viagem sozinha, mas deseja ter essa experiência em algum momento.

Além das restrições pessoais que interligam ao estilo de vida, círculos familiares, crenças limitantes, emoções pessoais e as questões práticas ligada às dificuldades do dia a dia, como a falta de tempo e dinheiro, as questões socioculturais e espaciais muitas vezes se sobressaem no momento das mulheres tomarem a decisão de realizar uma viagem solo (WILSON; LITTLE, 2005). Assim como destacado na pesquisa da Voopter⁴ (2018), onde grande parte prefere viajar com uma

amiga, podendo ser pelo motivo sociocultural de se sentir segura ao estar com uma companhia, seja principalmente de um homem, ou de uma mulher (GI,⁵ 2019), ou tem medo de realizar uma viagem pelas ameaças de violência ao gênero feminino.

1.1.4 Violência contra o gênero feminino no turismo

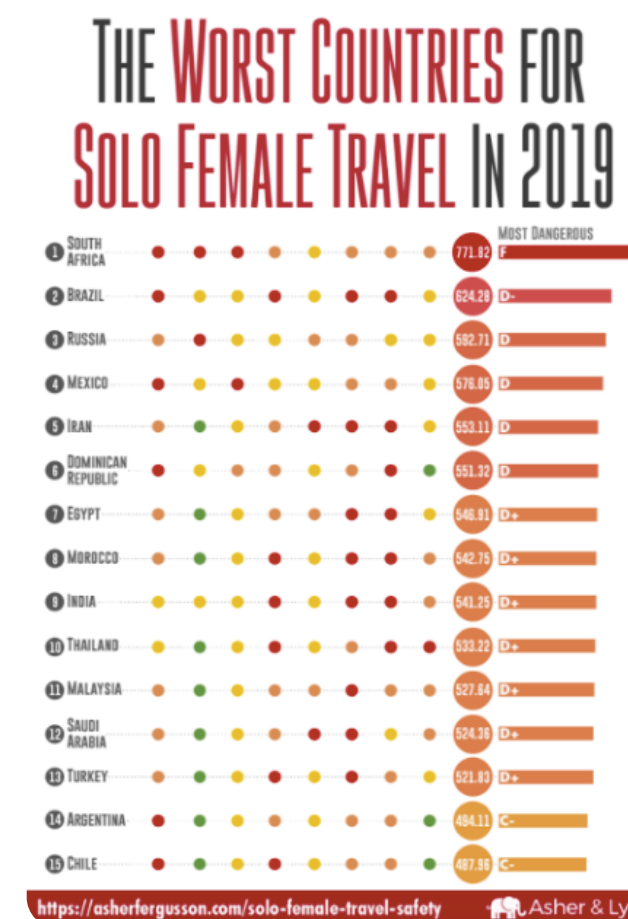
A violência ao gênero feminino ainda é alarmante no mundo. De acordo com um relatório do Observatório da Igualdade de Gênero da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, CEPAL, em 2020, mais de 4.576 mulheres foram mortas na América Latina e Caribe, todas vítimas da violência ao gênero feminino (ONU, 2021). Entretanto, a violência não se limita somente em casos que levam à morte. No viés do turismo, como lazer, pode estar presente as questões de violência pela objetificação da mulher e sexualização do corpo feminino (SILVA e MORAES, 2021), podendo ocorrer casos de assédio, sequestro, importunação sexual, abusos sexuais, tráfico humano e entre outros.

O casal de jornalistas Asher e Lyric Ferguson (2019), em seu blog sobre segurança para viagens, abordaram a tentativa de determinar os lugares mais perigosos para as mulheres viajarem solo, desenvolvendo um índice de perigo para mulheres, classificando os 50 países mais perigosos do mundo para realizarem viagens sozinhas. Os 5 países classificados como mais perigosos são: África do Sul, Brasil, Rússia, México e Irã. Já os países listados nessa mesma pesquisa de índice como os mais seguros para realizarem

viagens sozinhas foram respectivamente: Espanha, Singapura, Irlanda, Áustria e Suíça.

“ [...] usando os seguintes oito fatores: segurança nas ruas para mulheres, homicídio intencional de mulheres, violência sexual por não parceiro, violência por parceiro íntimo, discriminação legal, lacuna global de gênero, índice de desigualdade de gênero e atitudes de violência contra as mulheres. Os dados foram compilados usando fontes que vão desde a Gallup World Poll de 2018 até o Equal Measures 2030’s Gender Advocates Data Hub (LAURA BEGLEY BLOOM, FORBES,⁶ 2019).

Figura 6. Piores países para viagens de mulheres solo em 2019.



Apesar das diversas restrições na hora de uma mulher viajar sozinha, abordadas anterior-

mente, o Airbnb realizou uma pesquisa em 2020 que aponta que o crescimento anual de mulheres que viajam sozinhas mundialmente tem sido de 35%, sendo 22% o crescimento anual de mulheres que realizam viagens domésticas, ou seja, dentro de seu próprio país. Segundo o estudo de Lara Godoi, cerca de 60% das mulheres que viajam desacompanhadas buscam independência e liberdade. Apesar do número alto de mulheres viajando solo, muitas ainda preferem realizar viagens acompanhadas por grupos ou amigas, por decorrência das violências contra o gênero feminino e a falta de segurança (GODOI, 2022). Por esse fator, o turismo especializado para o público feminino tem crescido nos últimos anos. Dentro desses nichos estão as agências de viagem, os grupos em redes sociais e as empresas que tem focado cada vez mais em mulheres para conquistarem experiências seguras e únicas (CARAVAGGI E BINI, 2022).

Figura 7. Grupo de mulheres viajantes em um ponto turístico da Índia.



Fonte: GirlsGo por Gilsimara Caresia (2022)

Apesar dos fatores limitantes, as mulheres têm procurado cada vez mais realizar viagens, assim como foi apresentado na pesquisa da Airbnb⁷ mencionada anteriormente, quebrando os padrões e barreiras que a sociedade delimita.

3 Tradução livre das autoras: While these four categories provide a broad typology of women’s solo travel constraints, it was revealed that the women experienced constraints within each of these categories in different ways depending on their stage of travel. For example, constraints were evident that impacted on the women’s ability to access solo travel. These pretravel, or “precedent,” constraints included any factors that affected the women in their decision to travel and were set in the context of their home environments and everyday lives.

4 Veja mais sobre a pesquisa em: <<https://voopter.com.br/viajemulher>>

5 Pesquisa revela que 17% das mulheres latinas têm medo de viajar sozinhas. “[...] 16% das mulheres nunca nem pensaram na possibilidade, enquanto 55% justificam que preferiam a companhia de outra pessoa durante seus roteiros.” Leia mais em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/21/pesquisa-revela-que-17percent-das-mulheres-latinas-tem-medo-de-viajar-sozinhas.ghtml>>

6 Tradução das autoras: “[...] using the following eight factors: street safety for women, intentional homicide of women, non-partner sexual violence, intimate partner violence, legal discrimination, global gender gap, gender inequality index and violence against women attitudes. The data was compiled using sources ranging from the 2018 Gallup World Poll to Equal Measures 2030’s Gender Advocates Data Hub”. Veja mais em: <<https://www.forbes.com/sites/aurabegleybloom/2019/07/26/20-most-dangerous-places-for-women-travelers/?sh=181d89a0c2f4>>

7 Fonte: <https://news.airbnb.com/pt/mulheres-impulsionam-a-comunidade-em-airbnb/>

Muitas mulheres têm deixado de viajar em grupo e se aventurado nas viagens solo, com intuito de autodescoberta, viver novas experiências, liberdade, independência, podendo conhecer novas pessoas no lugar, se aventurar em novos desafios, gerando enriquecimento pessoal e contato com novas culturas.

Vale ressaltar que as violências, riscos e experiências citadas são baseadas, principalmente, na perspectiva da mulher hetero, cis e branca. Desta forma, os problemas apresentados são mais abrangentes e não se aprofundam nos diversos riscos de interseccionalidade, que mulheres fora deste padrão sofrem ao viajarem sozinhas, tais como o preconceito, racismo, homofobia e hiper sexualização da mulher negra. Tendo em vista que essas pautas necessitam de um aprofundamento minucioso, foi decidido que o tema fosse abordado de modo mais abrangente a partir de problemas em comuns que todos os grupos de mulheres sofrem ao viajarem sozinhas. Além das características dessas questões, existem outros fatores que interferem diretamente na experiência de viajar sozinha, como a questão financeira, idade, se é solteira, casada ou tem filhos. Quanto mais essas mulheres têm perfis que se encaixam nos estigmas sociais, pode-se afirmar que maiores são os riscos de preconceito e agressão. A partir dessas diferentes visões, posteriormente, as personas são construídas levando em consideração diferentes perfis de mulheres e os diversos fatores que as influenciam. Retomando, o foco do projeto é trazer dores mais abrangentes que se encaixam para os vários grupos de mulheres, seja qual for a sua raça, sexualidade e transgeneridade.

Não obstante, é necessário citar o quanto essas mulheres fora dos “padrões” estão mais vulneráveis a sofrerem violências ao realizarem uma viagem sozinhas. Em 2019, o jornal O Globo⁸ publicou uma matéria repleta de depoimentos e casos sobre violências sofridas por mulheres viajantes solo, principalmente por mulheres negras. São casos que revelam desde racismo, importunação sexual, abuso a homicídios. Os perigos não são menores quando se trata de mulheres trans. Uma coluna publicada por “The Washington Post”

⁸ Link da matéria: <https://oglobo.globo.com/celina/assedio/vai-viajar-sozinha-veja-dicas-para-evitar-assedio-em-locais-que-nao-conhece-25308245>

revela as terríveis experiências vivenciadas por mulheres trans, de preconceitos sofridos pela própria TSA (Transport Security Administration) dos Estados Unidos. Ou seja, além dos riscos de homofobia, assédio e agressão que elas podem sofrer durante a viagem, elas não estão seguras antes mesmo de embarcar.

Contudo, vale ressaltar o quanto é escasso os materiais disponíveis sobre mulheres negras e LGBTQIAPN+ viajantes. Tendo em vista o receio dessas mulheres de viajarem sozinhas e o preconceito estrutural, este é um assunto que infelizmente ainda não tem voz.

1.2 Pesquisa E Análise De Resultados

1.2.1 Resultados

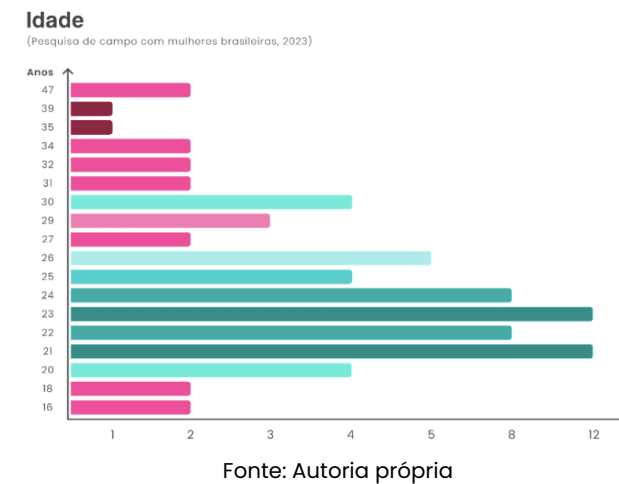
A partir do estudo dos autores Wilson e Little (2005) mencionado anteriormente, foi estruturada uma pesquisa de campo autoral para melhor entender o objeto de estudo e complementar o projeto, com o intuito de identificar o comportamento e a experiência do público alvo: suas características básicas, preferências e algumas de suas vivências. A pesquisa foi feita de forma autoral, entretanto foi segmentada a partir de quatro fatores que podem interferir no turismo feminino, como defendem Wilson e Little, estes sendo: Socioculturais, Pessoais, Práticos e Espaciais.

Para compreender melhor o comportamento do público, foi elaborado um formulário online por meio do Google Forms (Apêndice 1), dividido entre campos de perguntas abertas e

campos de checkbox. O Forms foi compartilhado em grupos de mulheres viajantes, redes sociais, entre amigas e familiares, com o intuito de entender três segmentos: mulheres que já viajaram sozinhas, mulheres que nunca viajaram sozinhas, mas tem interesse em viajar, e por fim, mulheres que nunca viajaram solo e não têm interesse em viajar sozinhas.

Foram obtidas respostas de um total de 76 mulheres, das quais 68 entrevistadas possuem entre 20 a 34 anos (89,47% do total de respostas), ou seja, mulheres mais jovens, entrando na fase adulta. Grande parte dessas mulheres se encontra na região sudeste, mas também foi possível contar com respondentes do sul do país, e da Austrália. Em relação à renda mensal das mulheres que responderam, pode-se afirmar que grande parte se encontra entre a classe média baixa e alta, sendo que 10,5% (8 mulheres) recebem menos de um salário mínimo mensalmente, 27,6% (21 mulheres) têm a renda mensal de um salário mínimo e meio, 34,2% (26 mulheres) recebe mais de dois salários mínimos, e, por fim, 27,6% (21 mulheres) tem como renda mais de quatro salários mínimos mensais.

Figura 8. Idade das entrevistadas.



Uma pesquisa realizada pela Booking.com (2020), apresentou que uma a cada três mulheres da geração Z planeja realizar uma viagem solo pelo menos uma vez na próxima década. É possível comparar este fator com a pesquisa realizada de forma autoral, que constatou que um terço do público feminino na faixa etária dessa geração pretende realizar viagens sozinhas. Esse resultado indica que as mulheres da Geração Z estão cada vez mais aptas a viajarem sozinhas, e

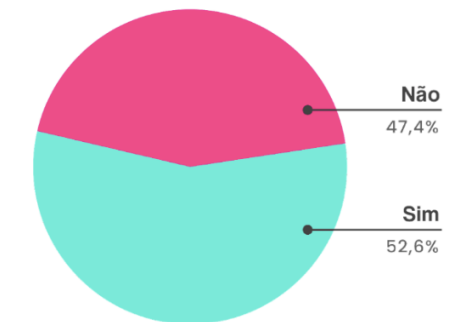
esse número pode aumentar nos próximos anos, dependendo de diversos fatores. Essa tendência é respaldada por pesquisas anteriores, como a da TripAdvisor (2015), que identificou que as principais motivações para as mulheres viajarem sozinhas incluem a busca por independência, liberdade, explorar novos lugares, autoconhecimento e fortalecimento da autoconfiança, pontos que foram reforçados na pesquisa autoral.

Das 76 respondentes, 52,6% já realizaram viagens solo, entretanto 47,4% nunca realizaram uma viagem sozinha, como apresentado no gráfico:

Figura 9. Respostas de quantas mulheres já realizaram ou não uma viagem solo.

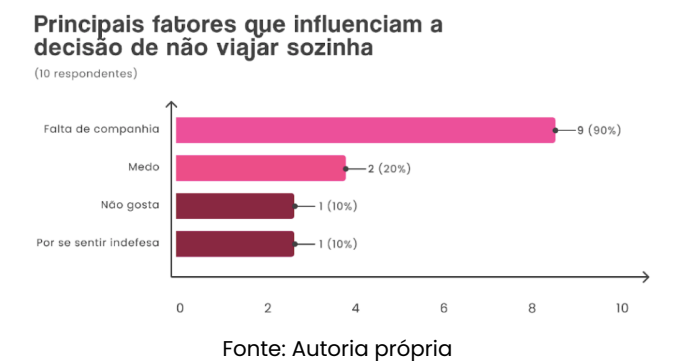
Se já realizou uma viagem sozinha

(Pesquisa de campo com mulheres brasileiras, 2023)



Apesar das respostas positivas ao ato de viajar solo, houveram mulheres (27,8%) afirmando que não pretendem viajar, e itens como questões financeiras, falta de companhia e medo seriam os principais empecilhos. Entretanto, das que nunca viajaram sozinhas, 72,2% pretendem viajar em algum momento, e, assim como as que não pretendem, os motivos que as impedem de realizarem uma viagem são: questões financeiras, seguido por medo, e, por fim, trabalho e família.

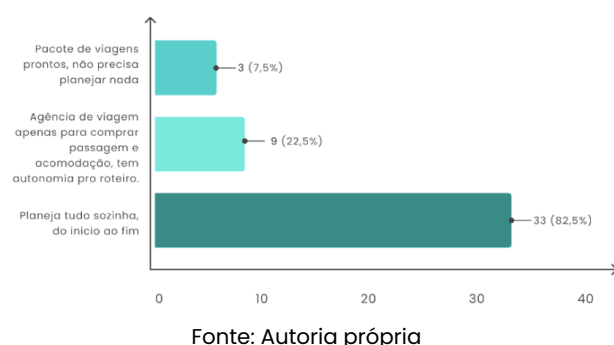
Figura 10. Fatores que influenciam a decisão de não viajar sozinha.



Além disso, foi perguntado se as mulheres utilizavam algum recurso e/ou ferramentas para as auxiliar a obter informações e apoio durante a viagem. Nesta pergunta, apesar de todos os empecilhos sociais mencionados ao decorrer da artigo, a surpresa foi de que a maioria das entrevistadas (53,8%) não usufrui de nenhuma plataforma ou recurso, apenas as funcionalidades como sistema de reviews dentro de plataformas (TripAdvisor, Booking, Hostel World etc), ou seleciona as experiências e serviços através de facilidades como localização, transporte público, além da organização financeira pessoal. Neste mesmo contexto, em questão de organização, a maior parte das entrevistadas (82,1%) planejam sua viagem de forma autônoma, desde a compra de passagens, a passeios e atividades. Estes fatos confirmam a ausência de produtos dentro do mercado turístico que sejam focados em mulheres viajando solo e que visam suprir suas necessidades, que vão além de apenas zelar pela segurança das viajantes, mas também auxiliá-las durante o processo de se organizar.

Figura 11. Respostas das mulheres sobre modo de estruturação de viagem solo.

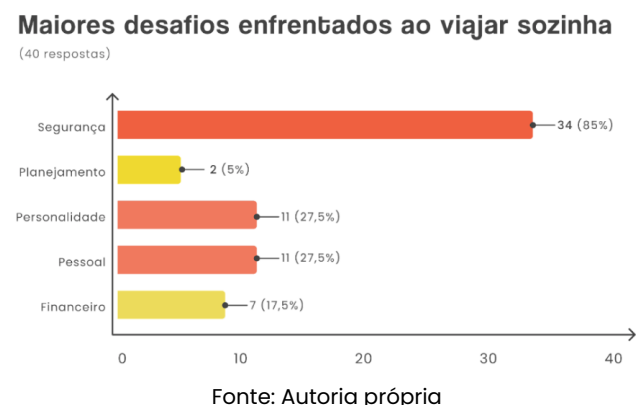
Modo em que planejam/organizam as viagens solo, incluindo acomodações, transporte e atividades?
(40 respondentes)



Avançando no questionário, grande parte das respondentes abordaram a questão da segurança: das 39 mulheres que já viajaram sozinhas, 33 levantaram que o maior desafio ao realizar uma viagem solo é a falta de segurança, além dos julgamentos e as restrições que englobam os desafios de ser mulher. Além disso, 11 mulheres informaram que a maior dificuldade que enfrentam ao realizar viagens solo são os medos, receios e crenças pessoais, e outras 11 levantaram o problema de personalidade ao tentar interagir e fazer amizades com pessoas durante a viagem. Em relação ao fator financeiro, 7 mulheres enfrentam esse desafio de conseguirem

se organizar financeiramente. E, por fim, 2 tem dificuldades de se organizar durante a viagem, em relação a passeios e demais atividades.

Figura 12. Respostas dos desafios que enfrentam ao viajar sozinhas.



Logo, o principal ponto levantado é a segurança. A partir da pergunta “quais precauções de segurança você toma ao viajar sozinha?”, foi possível compreender como as mulheres lidam com essa questão. Cerca de dois terços das entrevistadas informou que compartilha localização e seu roteiro de viagem com alguém, mantém sempre os telefones de emergência como favoritos nos contatos do celular, buscam saber sobre o destino antes, se o hotel fica em uma boa localização, verificam os feedbacks do local, caminham perto de outras mulheres, buscam ficar apenas em quartos exclusivamente femininos nos hostels e tentam se mostrar confiante enquanto andam na rua. Uma das respondentes que já realizou viagens sozinhas contou sobre suas precauções em um dos campos de digitação:

“Sempre falar para alguém onde você está ficando e para onde está indo. Tentar ficar em quartos femininos em hostels. Se for em um país que tem muita discriminação com mulheres ou eu não me sinto segura andando sozinha, conhecer alguém para te acompanhar em alguns momentos. Fazer o download do google maps para não se perder e ter mais controle caso não tenha internet (VIAJANTE, 26 ANOS)”

Algumas ferramentas e recursos são utilizados como apoio durante as viagens, como: grupos de viajantes, blogs, GoogleMaps, Skyscanner, Google Flights, Worldpackers, Passagens Imperdíveis e Airbnb. Entretanto, nenhum aplicativo apresentado tem como foco o auxílio exclusivamente de mulheres, atuando como um facilitador

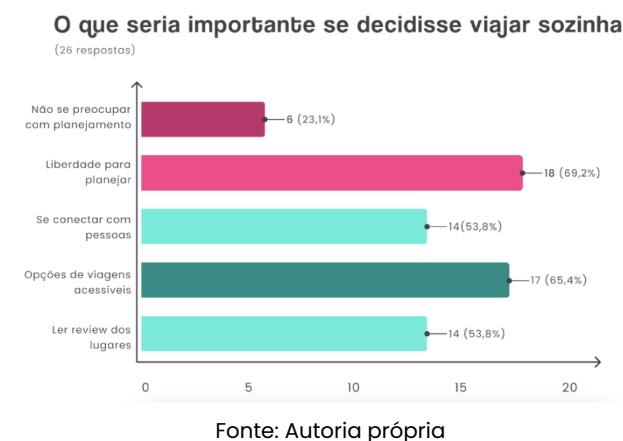
no planejamento e na organização destas em uma viagem.

Validando o ponto anterior, foi realizada a pergunta “existe algo que você ainda sente falta na hora de se planejar e realizar uma viagem sozinha?”, e, em grande parte das respostas, o fator segurança se destacou. Ter aplicativos de confiança, uma rede social para mulheres viajantes, rede de apoio online entre mulheres que buscam interação, a falta de segurança, como exemplo, um uber de confiança, uma acomodação com trancas, algum site de “medidor de segurança” para ter noção antes de chegar ao destino, um app de dicas de mulheres para mulheres e redes para se conectar com outras no processo, uma equipe de apoio 24h para responder dúvidas e conseguir compartilhar localização e itinerários da viagem com a família, estão entre as principais respostas. As demais se baseiam nas questões de segurança financeira, e como ter um financeiro melhor facilitaria no planejamento.

Já para as mulheres que nunca realizaram uma viagem sozinha, foi levantado o questionamento “o que você acha que seria necessário para que você se sinta mais confiante e confortável em viajar sozinha?”, no qual 26 mulheres responderam seus pontos, de modo geral referentes ao planejamento financeiro, segurança financeira e autoconfiança. Ainda existem inúmeros fatores que as mulheres necessitam saber antes de viajarem sozinhas, para assim se sentirem confiantes. Os principais pontos são: saber pontos turísticos e locais de interesse próximos, tais como restaurantes, hospitais, mercados e padarias; segurança local para mulheres, tanto sobre dicas e contatos de emergência, como também em relação aos costumes e à cultura; recomendações de mulheres que já viajaram para o mesmo local, e média de preços.

Estas 26 respondentes que nunca viajaram solo, mas desejam em algum momento, apontaram o que seria importante para elas caso decidam viajar sozinhas. 18 (69,2%) mulheres abordaram a liberdade para planejar a viagem, 14 (53,8%) falaram sobre se conectarem com pessoas, 17 (65,4%) pontuaram opções de viagens mais acessíveis, e as demais colocaram sobre ler reviews dos lugares, não se preocupar com planejamento, ou seja, ter um itinerário pronto, encontrar passeios em conta ou de graça, e o máximo de segurança possível.

Figura 13. O que seria importante se viajarem sozinhas.



As respostas encontram-se equiparáveis com o resultado da questão sobre o que é mais importante para as participantes que já viajam sozinhas. Primeiro se destaca a importância de lugares de fácil acesso e transporte; em segundo, hospedagem com boa localização; em terceiro, avaliações de mulheres; em quarto, prévia dos valores. A partir disso, compreende-se o quanto a segurança é importante, observando-se as notícias recorrentes de violência contra mulheres e a quantidade de riscos existentes. Segundo as participantes, para elas, é essencial ter um bom planejamento para se sentirem seguras e autoconfiantes antes de realizar a viagem.

O planejamento deve englobar desde o momento de sair de casa, até mesmo os locais que visitarão, a fim de prevenir imprevistos durante a viagem e ter confiança de que os locais do itinerário são seguros para elas. A segurança também é referente a forma como a mulher é vista dentro da cultura do lugar, principalmente quando se trata de culturas em que a mulher ainda ocupa uma posição de total submissão ao homem, como nos países árabes. Saber os costumes do lugar é essencial para entender o código de vestimenta, modo de agir, o que é permitido ou não e o que alguns atos podem significar, para que assim, não corra o risco de passar por situações perigosas ou desagradáveis.

1.3

O Design Como Um Facilitador Para As Mulheres Viajando Solo

1.3.1 Importância do planejamento em viagens e como fazer

No decorrer do projeto, foram mencionados diversos relatos abordando a falta de segurança das viajantes, tornando-se imprescindível o planejamento prévio a fim de evitar fins indesejados. A partir dessa perspectiva, o Design como ferramenta de auxílio pode atuar como comunicador visual, além de proporcionar funcionalidades que beneficiam de diversas formas as viajantes.

Quando se fala em planejamento no turismo, o conceito de planejar algo pode ser vinculado com a área de Administração, dentro da qual o planejamento faz parte dos 4 pilares que compõem o ciclo administrativo: Planejamento, Organização, Direção e Controle (SILVA, 2010).

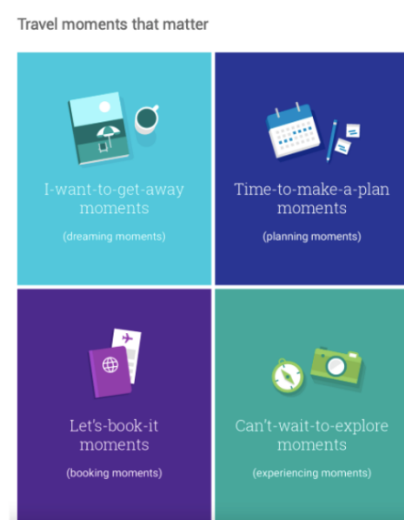
O planejamento costuma figurar como a primeira função administrativa, por ser exatamente aquela que serve de base para as demais. O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente o que se deve fazer e quais os objetivos que devem ser atingidos. O planejamento é um modelo teórico para a ação futura. Visa dar condições para que o sistema seja organizado e dirigido a partir de certas hipóteses acerca da realidade atual e futura. O planejamento é uma atividade desenvolvida de maneira consistente para dar continuidade às atividades, e seu focus principal é a consideração objetiva do futuro (CHIAVENATO, 1987 apud PETROCCHI, 2001).

No viés do planejamento turístico, Silva (2010, p. 12) menciona que o ato de planejar é ter um plano para ações futuras, pensando em como as coisas serão e os possíveis problemas

e imprevistos que podem ocorrer durante o processo. Portanto, planejar significa considerar as mudanças e adaptações dos planos enquanto haja necessidade, e, para isso, é importante que ele seja constantemente acompanhado, revisado e corrigido. Com isso, minimizam-se os erros de planejamento e, conseqüentemente, poupam-se recursos financeiros que seriam utilizados.

Segundo uma pesquisa do Think with Google (2016), o comportamento do consumidor está moldando as novas tendências da indústria de viagens, onde o número de viajantes utilizando smartphones para buscas rápidas vem aumentando, a fim de realizar decisões informadas mais rápido do que nunca. No Marketing, esse fenômeno tem grande implicação em toda a cadeia de decisões de viagens, por meio de diferentes dispositivos e plataformas. Nesta mesma publicação, o Think with Google define os micro momentos de planejamento da seguinte forma: **sonhar, planejar, reservar, viajar e avaliar.**

Figura 14. As etapas dos micro momentos de planejamento de viagens de lazer.



Fonte: Think with Google (2016)

Adiante, a partir desta segmentação das etapas de planejamento, a publicação define o seguinte:

Sonhar: são os momentos onde se está pesquisando os destinos, opções, sem planos fixos. Neste estágio, as pessoas estão buscando inspiração.

Planejamento: o momento em que o destino é escolhido e se inicia a busca pela data ideal, o melhor meio de locomoção até o destino, acomodação e atividades a serem realizadas durante a viagem.

Reserva: após as pesquisas e análise das opções mais viáveis, a viajante está pronta para reservar as passagens, acomodações e atividades.

Experiência: O momento que antecede a viagem, porém com todo o planejamento feito. Os viajantes estão prontos para viver a viagem que vêm sonhando e compartilham seus pensamentos com outros viajantes.

Tendo em vista os diferentes métodos e insights de planejamento, o Design Digital entra no contexto do turismo como importante ferramenta de auxílio. Sabendo que o Design pode desempenhar um papel extremamente relevante na solução de problemas ou no crescimento das empresas, acredita-se que ele pode ser uma ferramenta e uma estratégia de inovação social nas comunidades. Os designers tradicionalmente concentram-se em melhorar a aparência e a funcionalidade dos produtos. Recentemente, designers começaram a resolver problemas mais complexos envolvendo causas sociais, e passaram a ajudar as comunidades a fazê-lo (PINTÃO, 2021).

No estágio inicial de uma viagem, a busca de informações é essencial, primeiramente para ajudar a concretizar os sonhos da viajante, e em segundo, para tomar decisões certas no

questo segurança. Ao se deparar com diversos serviços do mesmo segmento, um design de eficácia auxilia a decisão do viajante. No segmento de Design Social, Pazmino (2007) cita:

O design social implica atuar em áreas onde não há atuação do designer, e nem interesse da indústria com soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social.

No atual cenário, o mercado do turismo para mulheres brasileiras que viajam sozinhas tem sido um segmento em crescimento, e o Design desempenha um papel importante ao facilitar sua inclusão na indústria do turismo. Embora o mercado de mulheres viajantes seja cada vez mais reconhecido, especialmente em termos de plataformas já existentes, ainda há um grande potencial pouco explorado quando se trata do viés do Design. Nesse sentido, é fundamental desenvolver abordagens de design que atendam às necessidades específicas dessas viajantes, oferecendo soluções inovadoras e adaptadas ao seu perfil. Através do Design Social, é possível criar experiências mais inclusivas e seguras para as mulheres que escolhem viajar sozinhas, promovendo sua autonomia e garantindo que suas demandas sejam consideradas no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.

1.3.2 Produtos digitais no turismo para mulheres

O ato de viajar sozinha e viver novas experiências depende ou não de ter uma companhia. As mídias sociais e a internet surgem como um facilitador no processo, com a facilidade da informação compartilhada e a transformação desse meio de tecnologia como uma porta de entrada para pessoas explorarem novas comunidades, assim como a de compartilhamento de experiências (CRISÓSTOMO, 2020).

9 Tradução livre das autoras: "How consumer behavior is shaping travel industry trends: Travelers increasingly turn to mobile in shorter spurts to make informed decisions faster than ever before. For marketers, this phenomenon has huge implications for the entire travel decision journey across devices and channels."

10 Tradução livre das autoras: "I-want-to-get-away moments: a.k.a. "dreaming moments" that happen when people are exploring destination options and ideas with no firm plans. At this stage, people are looking for inspiration."
Time-to-make-a-plan moments: a.k.a. "planning moments" that happen when people have chosen a destination. They're looking for the right dates, the right flight, the right place to stay, and all the things they'll do while they're there.
"Let's-book-it-moments: a.k.a. "booking moments" that happen when the research is done, and people are ready to book their tickets and reserve their rooms."
"Can't-wait-to-explore moments: a.k.a. "experiencing moments" that happen when the trip is underway. Travelers are ready to live the trip they've been dreaming about—and share it with others."

A partir da tecnologia, além das agências de viagem gerais, surgem as especializadas no público feminino, como a Woman Trip, iniciativa que surgiu em 2018. Já citada anteriormente, a empresa iniciou com grupos de poucas mulheres, com destinos pré-definidos e fóruns de discussões. Hoje em dia, é uma agência de viagens especializada, com mais destinos e possibilidades. Além da Woman Trip,¹¹ existem diversas agências com o mesmo propósito e público feminino, como a Mulheres pelo Mundo, Mulheres sem Fronteiras, Viagem para Mulheres, Girls Go, entre outros, assim como grupos no Facebook que ajudam essa comunicação e dicas com outras mulheres.

Figura 15. Exemplo de grupos sobre viagens para mulheres no Facebook.



Fonte: Facebook, autoria própria (2023)

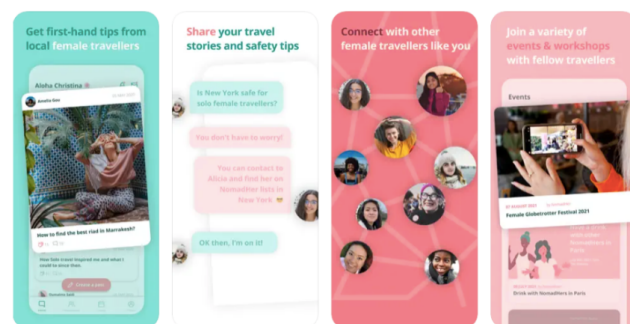
Além dos grupos e agências destinados a mulheres viajantes, no mercado existem diversos produtos que podem contribuir como um facilitador na hora de mulheres viajarem sozinhas, como a startup Sisterwave, plataforma brasileira que ajuda mulheres a viajar sozinha se hospedando com preços acessíveis em casas de mulheres locais, conectando viajantes com moradoras locais. As usuárias contam com uma rede de apoio, dicas de segurança e roteiros que as moradoras conhecem (MARQUES, 2018). De acordo com a matéria do Correio Braziliense¹² (2022), em 2021, a empresa Sisterwave ganhou um prêmio na terceira competição global de startups de turismo, organizada pela Organização Mundial do Turismo, OMT.

Assim como abordado anteriormente na pesquisa quantitativa realizada de maneira au-

toral com 76 mulheres, foi possível confirmar a hipótese de que muitas sentem maior segurança ao compartilhar suas localizações em tempo real com amigos ou familiares. Por conta disso, o aplicativo Life360, vem com essa proposta de compartilhamento de viagens, sendo possível criar um círculo de pessoas que poderão ter acesso à localização do usuário, facilitando na segurança ao viajar sozinha. Já o Packpoint é um aplicativo que tem como intuito organizar a mala para o usuário, gerando uma lista de itens, a partir da informação do sexo e das atividades planejadas. Não é um app apenas para mulheres, mas surge com diversas funcionalidades que ajudam esse público. Visando no momento da viagem, o app Sygic Travel ajuda a encontrar os melhores pontos turísticos e as atividades que deseja realizar conforme o destino, além de fornecer mapas para o usuário localizar e evitar áreas menos seguras. Dentre esses aplicativos citados, nenhum tem como foco apenas o público feminino e a mulher precisará ter vários aplicativos com objetivos diferentes baixados, e nenhum deles visa só elas.

Visando a rede de comunicações de viagem entre mulheres, o NomadHer é um aplicativo que tem esse objetivo como principal: conectar mulheres de vários países, com gostos e personalidades em comum, além de eventos e workshops, sendo um fórum para gerar conexões. Além disso, a empresa tem um Instagram cheio de informações com fotos de viagens realizadas entre mulheres do aplicativo, e outras redes sociais para informações.

Figura 16. Prints do que o aplicativo NomadHer contém.



Fonte: NOMADHER, APP STORE (2023)

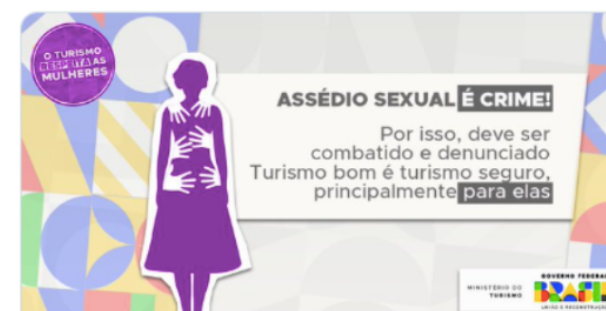
1.3.3 Campanhas como auxílio às mulheres viajando solo

Além dos produtos digitais como aplicativos, blogs, sites, agências e grupos, campanhas que se desenvolvem também no meio digital são essenciais como auxiliares para mulheres viajarem sozinhas de forma segura. Como exemplo, no mês da mulher, o Ministério do Turismo brasileiro, junto ao Ministério das mulheres, levantou a campanha #OTurismoRespeitaAsMulheres,¹³ uma ação para promover e conscientizar sobre a exploração sexual no turismo, gerando alerta e destacando que assédio e importunação sexual são crimes e devem ser denunciados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023). Assim como abordado pela Ministra do Turismo, Daniela Carneiro (2023):

“Precisamos nos posicionar e denunciar situações como essas às autoridades competentes. Exploração sexual não é turismo, é crime e todos nós temos que estabelecer essa rede de proteção importante!”

A campanha envolve ações como a divulgação de vídeo nas redes sociais do Mtur com o posicionamento de mulheres do setor do turismo e posts no Twitter utilizando a hashtag, com o intuito de alertar e mobilizar os órgãos governamentais e turísticos.

Figura 17. Tweet do Ministério do Turismo sobre campanha.



Fonte: TWITTER MTUR (2023)

Depreende-se, portanto, a importância das mídias digitais como uma forma de auxílio às mulheres viajantes ou que desejam viajar, desde aplicativos, até campanhas, fazendo com que se sintam mais seguras e recebam ajuda na hora de se planejarem e durante as viagens que possam realizar. Dentro disso engloba-se o design, que, assim como definia a Bauhaus, escola de arte vanguardista, tem como intuito trazer forma, função e significado aos objetos, nesse caso, o ato da mulher brasileira viajar sozinha com maior segurança e autonomia a partir da utilização de produtos digitais que supram suas necessidades.

1.3.4 Os processos de estudos do Design como método de desenvolvimento projetual

Segundo o Autor Rafael Cardoso (1998) descreve no artigo “Design, cultura material e o fetichismo dos objetos”, a definição de Design não se dá apenas pelos objetos em si ou seus processos de criação e sim pelo conjunto de ambos, ou seja, o objeto é importante para a definição objetiva do projeto enquanto os métodos processuais são importantes para alcançar o objetivo com coesão, validação e significado. Sendo assim, tendo em mente o que pretende-se alcançar com o projeto: criar uma ferramenta de auxílio digital para mulheres brasileiras ao viajarem sozinhas para que suas viagens tornem-se mais seguras, compreende-se como necessário entender como os processos de estudo do Design entram no alcance desse objetivo.

Assim como Rafael defende a importância dos métodos e normas de criação, Bürdek (1975) diz que o objeto de Design é resultado de um processo de desenvolvimento, o qual deve ser utilizado para refletir sobre as condições estabelecidas e visualizá-las no objeto final. Como pretende-se empregar o Design para a concepção de um produto a fim de auxiliar um determinado público a partir de questões e condições específicas, foi determinado o Design Thinking como principal método processual.

O Design Thinking consiste em cinco etapas, que vão desde entender as dores, objeti-

11 Woman Trip: A Primeira Rede Social Destinada Às Mulheres Viajantes: <<https://www.jafezasmalas.com/woman-trip-primeira-rede-social-destinada-as-mulheres-viajantes/>>

12 Empresas criam programas focados em mulheres que optam por “viagens solo” Veja mais em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037477-empresas-criam-programas-focados-em-mulheres-que-optam-por-viagens-solo.html>>.

13 “O turismo respeita as mulheres” é tema de campanha do MTur contra assédio sexual. Veja mais em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/o-turismo-respeita-as-mulheres-e-tema-de-campanha-do-mtur-contra-assedio-sexual>>

vos e necessidades do público alvo, definição e ideação conforme as condições estabelecidas, até a criação e teste do produto. Este método foi escolhido ao haver a necessidade de entender as principais dores das mulheres brasileiras ao viajarem sozinhas, além das evidências sobre seguranças e violência. Portanto, como esse método não foca apenas no objeto, ele contribui para entender de forma mais profunda quem é o público alvo, suas necessidades dentro desse cenário e como o objeto final contribuiria positivamente, como os parâmetros evidentes.

O aprofundamento em cada etapa colabora para maior assertividade no resultado e diminui a necessidade de regressar às etapas anteriores para correções (BROWN, 2010). Desta forma, serão realizadas pesquisas, para cada etapa ser justificada a partir de dados e evidências. Assim como a pesquisa autoral de empatia, apresentada no subcapítulo anterior, visando entender as dores não só com base em fontes de notícias e blogs, mas também com um olhar mais analítico às dores do público, através dos relatos recolhidos das perguntas criadas especificamente para o projeto, os demais estudos de Design entram na prototipagem do produto e identidade visual para que estes tenham embasamentos em normas, trazendo seriedade, sofisticação e profissionalismo para o produto. Além de que as normas são utilizadas para obter resultados eficientes, para que o produto seja legível, compreensível, intuitivo e de fácil entendimento para o público alvo e o mesmo possa se identificar como representado.

Contudo, os estudos do Design dividem o objeto de estudo em diferentes partes e etapas para melhor aprofundamento e compreensão de cada uma delas, garantindo melhores resultados para o objetivo final. Já se tratando do projeto em vigor, os estudos de Design citados serão importantes para definir um produto que seja uma oportunidade de mercado, auxiliando mulheres a viajarem sozinhas com mais segurança, fazendo com que elas se sintam confortáveis utilizando o produto, além de ter uma boa simplicidade na usabilidade, assim contribuindo para que mais mulheres possam realizar viagens solas com menos receio e mais confiança.



Capítulo 2

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Proposta de Desenvolvimento Textual

Neste capítulo, inicia-se o desenvolvimento prático, onde serão aplicadas todas as informações coletadas até então. Como mencionado, o método escolhido foi o Design Thinking, a partir do qual as primeiras etapas de Empatizar e Definir já foram feitas nos capítulos anteriores, durante as pesquisas de campo e entendimento do tema.

Portanto, a partir do Design Thinking, a Proposta de Desenvolvimento Projetual será aplicada por meio da etapa de Ideação, onde serão desenvolvidos o conceito de criação, público-alvo, personas e identidade visual.

O conceito de criação é fundamental para gerar soluções inovadoras (BROWN, 2009), pensando em solucionar os problemas pautados na pesquisa de campo segmentada. Definir o público-alvo é essencial para personalizar a experiência na plataforma, entender as necessidades do público e solucioná-las a partir do Design aplicado. Por fim, a identidade visual não somente torna o aplicativo esteticamente agradável, mas também comunica a marca de forma eficaz (TONDREAU, 2015). Englobando todos esses itens, a etapa de ideação se torna um processo focado e também orientado para o usuário.

2.1 Conceito de criação

O conceito de criação é utilizado para definir os principais objetivos de um projeto a fim de identificar suas características mais fortes, o que o torna inovador e diferenciado dos demais produtos já existentes no mercado. Ou seja, é necessário que o projeto por inteiro seja coerente com o conceito de criação, facilmente percep-

tível pelos usuários, para que os mesmos sintam segurança no produto (BAXTER, 2000). Paralelamente, o livro "Branding: Gestão de Marca" de Calkins e Tybout (2005), faz uma aproximação da definição de marca, que diz respeito à comunicação com o consumidor, com a definição de conceito de criação que corresponde ao que a marca quer transmitir. Sendo assim, tem-se o conceito de marca, que segundo o autor é a percepção do usuário. Tanto a percepção no sentido de contato com a marca, como também a percepção ao utilizar o produto. Portanto, tanto a marca, quanto o produto devem ser coerentes, a marca deve transmitir o conceito do que o produto oferece, para não haver frustrações. A percepção do público dependerá de como a marca transmite o conceito.

Desta forma, considerando os pontos discutidos por ambos autores, para atingir o objetivo de transmitir coesamente, alcançando as percepções desejáveis, é preciso delimitar as possíveis interpretações, excluindo as não desejáveis. Tal que, a coerção do que a marca passa, com o que o produto entrega, gera segurança no usuário favorecendo uma possível conexão entre ele e a marca.

Dito isso, retomando os estudos de Baxter, seu método processual de projeto conceitual foi utilizado para a construção do conceito de criação do projeto. Baxter descreve três etapas em seu método: Primeira etapa, identificação do tema do projeto; Segunda etapa, geração de conceitos possíveis; e Terceira etapa, seleção de conceito conforme o objetivo do projeto. Iniciando a primeira etapa, pontua-se novamente o tema do projeto: mulheres brasileiras viajando solo. A partir disso, seguindo para a próxima etapa de "geração de conceitos possíveis", foi realizado um brainstorming¹⁴ de palavras abrangentes relacionadas ao tema do projeto "Mulheres brasileiras viajando solo", para expandir a criatividade.

Figura 18. Quadro de palavras-chave.

Segurança	Experiência	Wanderlust
Mulher	Conforto	Mundivagante
Liberdade	Desafio	Travel
Empoderamento	Desbravar	
Força	Ousadia	
Autoconhecimento	Desbravar	
Autonomia	Autonomia	
Conexão		
Tranquilidade		
Coragem	Relacionado ao feminismo	
Viagem	Quebrar tabu	
Aventura	Comunidade	
Paz	Compartilhar	
Realização	Representatividade	
Descanso	Igualdade	
Independência	Sororidade	
Descobrir	Luta	
Novo	Resistência	
Aventura		

Fonte: A autoria própria

No entanto, com tantas palavras, torna-se necessário afunilar as possibilidades para transmitir a mensagem desejada com objetividade. Para isso, retoma-se o propósito do projeto, a fim de selecionar as principais palavras que o compõem e segmentar o conceito de criação. O objetivo do projeto é auxiliar mulheres brasileiras a planejarem viagens solo de forma segura, por conta própria.

Pontuado o objetivo, na terceira e última etapa, há a seleção de conceito conforme as especificações do projeto. Considerando o objetivo do projeto citado acima, algumas palavras destacam suas principais características:

Figura 19. Conceitos de criação.

Mulheres	Brasileiras	Viagem	Solo	Planejar	Segurança
----------	-------------	--------	------	----------	-----------

Fonte: A autoria própria

Após as palavras serem definidas, tem-se o conceito de criação do projeto. Com ele, será possível desenvolver as próximas etapas com consistência englobando até mesmo a segmentação do público alvo, mulheres brasileiras. A questão geográfica é uma característica importante no projeto, por se tratar da especificação geográfica do público alvo. As palavras definidas transmitem com clareza o que o projeto oferece para o seu público, sendo a segurança e a fun-

cionalidade de planejamento. Como o projeto é primordialmente direcionado para as mulheres que desejam realizar viagens solo, o conceito de criação também se encaixa no objetivo secundário, que consiste em quebrar as barreiras da desigualdade de gênero, empoderando as mulheres para que elas tenham coragem em realizar viagens solo.

2.2 Público-Alvo

Ao abordar o público-alvo do projeto, o objeto de estudo já sugere a quem será projetado o produto: mulheres brasileiras que viajam solo. Porém, em um país tão vasto e rico culturalmente como o Brasil, dificilmente seria possível englobar todas as características individuais e sociais das mulheres em uma só categoria de público-alvo. Portanto, para compreender os distintos perfis de viajantes, será necessário segmentar o público-alvo, de forma em que foi estabelecido a seguinte ordem de importância no projeto: em primeiro lugar, as mulheres que já viajaram solo e pretendem viajar novamente; em segundo, mulheres que nunca realizaram o ato, mas pretendem um dia se aventurar; e, por último, mulheres que nunca viajaram solo e, por diversos motivos individuais e sociais, não pretendem viajar sozinhas.

Como citado anteriormente, de acordo com Wilson e Little (2005), existem quatro princípios que ainda influenciam no turismo feminino, sendo as categorias de restrições intituladas de: Socioculturais, Pessoais, Práticas e Espaciais. Neste contexto, as categorias de restrição foram consideradas para compreender os traços de personalidade das mulheres, onde permitem uma análise mais abrangente dos elementos que influenciam suas decisões e experiências de viagem.

Na categoria Socioculturais, englobam-

¹⁴ Segundo Baxter (2000), no seu livro "Projeto de produto? Guia prático para o Design de novos produtos", Brainstorming é um compilado de ideias geradas por pessoas em um grupo liderado por um mediador. O deve expor o problema e poderá lançar desafios que estimulem os integrantes do grupo pensarem. O objetivo é gerar o máximo possível de ideias variáveis.

–se os aspectos culturais, sociais e normativos que moldam as percepções e expectativas das mulheres em relação às viagens. Esses fatores incluem a quebra de estereótipos de gênero, empoderamento feminino e a busca por equidade no contexto de turismo de lazer. As categorias Pessoais referem-se às características individuais das mulheres que viajam sozinhas, como personalidade, interesses, motivações e necessidades específicas. Cada mulher pode ter objetivos diferentes ao escolher viajar sozinha, como autodescoberta, crescimento pessoal, liberdade ou independência. As categorias práticas envolvem os aspectos tangíveis e operacionais das viagens, como a organização, o planejamento financeiro, a segurança pessoal e a escolha dos destinos. As mulheres precisam considerar questões como transporte, acomodação, recursos financeiros e estratégias de segurança durante a viagem. Por fim, as categorias espaciais estão relacionadas aos aspectos geográficos e culturais dos destinos escolhidos. Cada destino pode apresentar facilidades e dificuldades quando tratados em termos de segurança, tolerância cultural, infraestrutura, facilidade de locomoção, que influenciam diretamente a experiência da viajante.

Atrelado a essas categorias, serão estabelecidos os critérios colocados por Kotler e Keller (2006), que buscam apurar as segmentações de público através da geografia, demografia, psicografia e comportamental. Este método estabelecido pelos autores é não somente bem estruturado, mas também compreensivo nos aspectos decorrentes do pensamento crítico das mulheres, para unificar as questões trazidas com suas vivências individuais, com o que se nota de características socioculturais por serem brasileiras.

A geografia considera a localização física das mulheres, abrangendo regiões, cidades e países onde elas residem. As características socioculturais e os traços de personalidade de uma mulher residente em São Paulo capital e outra mulher, residente de um município no interior do Rio Grande do Norte, diferem, e estes aspectos devem ser considerados. Neste contexto, as mulheres que pertencem ao público-alvo do projeto são residentes do Brasil, de todos os Estados, porém com enfoque nas residentes das regiões Sul e Sudeste, pelo fato de estar concentrada maior parte do poder aquisitivo do país e, portanto, o

público mais fácil a ser atingido, já que são mulheres que possuem condições financeiras para viajarem (NERI, 2020). Além disso, são mulheres com maior contato com o ambiente urbano e, na maioria das vezes, sentem a necessidade de viajar para escapar da rotina nas cidades.

A demografia analisa características demográficas como idade, estado civil, nível de educação e renda, fornecendo informações valiosas sobre o perfil socioeconômico dessas mulheres e suas preferências de viagem. Através da demografia, é possível obter informações sobre o perfil socioeconômico dessas mulheres, como idade, estado civil, nível de educação e renda. Esses dados demográficos oferecem insights sobre as preferências de viagem, ajudando a compreender suas necessidades, motivações e interesses específicos ao planejar suas aventuras solitárias. Por exemplo, a faixa etária pode influenciar o tipo de experiência que desejam buscar, enquanto o nível de renda pode determinar o estilo de hospedagem e transporte que procuram durante suas viagens. No cenário do projeto, as mulheres têm entre 20 a 35 anos, idade em que se a busca pela independência e realização de metas pessoais se inicia. São mulheres no início de sua vida adulta, onde estão consolidando suas carreiras e relacionamentos, ou mulheres já em momentos consolidados, com carreiras e relacionamentos estáveis. Em suma, são mulheres que, por serem financeiramente privilegiadas, têm a oportunidade de buscar autoconhecimento e lazer em viagens de lazer.

A psicografia investiga os aspectos psicológicos como personalidade, interesses, valores e estilo de vida, ajudando a compreender as motivações e desejos individuais que impulsionam essas mulheres a viajar sozinhas. Considera-se para o projeto mulheres com tendências ao autoconhecimento, aventureiras e, apesar de todos os empecilhos sociais do Patriarcado, que se arriscam em prol de novas experiências e vivências a partir de viagens de lazer e momentos sozinhos. São mulheres autoconfiantes, que trabalham e possuem renda própria e, por se tratar na maior parte de mulheres que não possuem filhos ou um relacionamento conjugal, têm a possibilidade de realizar viagens de forma mais livre e sem preocupações externas por conta dessas questões.

Por fim, o comportamental proporciona o entendimento do consumidor a partir da

observação das atitudes, traços da personalidade, comportamentos de compra e padrões de consumo, permitindo assim entender como essas mulheres tomam decisões relacionadas a destinos, transporte, acomodação e atividades durante suas viagens. Como já mencionado, o perfil dessas mulheres é aventureiro, explorador, pessoas que buscam viver novas vivências como ferramenta de autoconhecimento. São mulheres organizadas à sua maneira, planejam suas viagens sozinhas e pela ausência de companhia, dependem de si só de fazer os eventos acontecerem. Introversas ou extroversas, são mulheres abertas a novas experiências, a interagir socialmente e realizar novas amizades.

Tendo em vista as considerações teóricas sobre segmentação de público e análise comportamental, em suma o público-alvo do projeto se consiste em:

Público Primário: Mulheres brasileiras que já viajaram solo, se identificam como viajantes e pretendem continuar viajando solo. Já tem conhecimento prévio de outras experiências de viagens, tanto de autoconhecimento, segurança, planejamento de viagem e financeiro, e até mesmo interação social.

Público Secundário: Mulheres brasileiras que gostam de viajar, têm interesse no assunto, porém nunca realizaram o ato de viajar sozinhas. São mulheres que partilham dos mesmos interesses de autoconhecimento e crescimento pessoal do público primário, porém carecem de informação de como iniciar o planejamento da viagem, seja pela falta de informação dos destinos, falta de entendimento das medidas de segurança a serem tomadas durante a viagem, até mesmo quando se diz no planejamento financeiro. De alguma forma, ainda não conseguiram realizar o ato, mas têm como meta viajar sozinhas.

Público Terciário: Mulheres brasileiras que apesar de se interessarem por viagens e explorar novos lugares, não pretendem viajar solo por diferentes motivos. Individualmente, algumas podem sentir falta de motivação ou confiança para embarcar em uma viagem sozinha, preferindo a companhia de outras pessoas, como amigas, família ou até mesmo parceiros(as), para se sentirem mais seguras e confortáveis. Socialmente,

fatores como normas culturais, expectativas sociais ou influências familiares podem desempenhar um papel importante em sua decisão de não viajar sozinhas.

2.3

Personas

Segundo Melo e Abelheira (2015), As Personas são uma ferramenta de criação de “pessoas” fictícias, desenvolvendo empatia para compreender melhor os usuários, tendo como objetivo projetar um usuário baseado no público alvo, pertencente a um grupo, organização ou comunidade. Já para Pazmino (2015), o termo persona é a forma de representar uma pessoa com mente, corpo e sentimentos, ou seja, expressando o comportamento do ser humano, gerando empatia e afeto.

No projeto de design, a persona é utilizada como ferramenta para descrever determinado público-alvo de maneira eficiente, tornando a descrição mais realista e centralizando o produto ao usuário, as personas podem gerar maior aproximação entre o designer e o usuário (PAZMINO, 2015).



Quando são usados os dados da pesquisa para criar personas, o designer, durante o desenvolvimento do projeto, pode dar ao produto um maior valor de uso, além de poder simplificar o processo de projeto e melhorar o conhecimento da equipe sobre o público-alvo, podendo, ainda, melhorar a qualidade de decisão do projeto (PAZMINO, 2015, p.110)

A partir dessas características, e da definição do público-alvo, utilizando os dados da pesquisa quantitativa realizada de maneira autoral, foram construídas quatro personas para representar os públicos já abordados anteriormente, a fim de humanizá-los. Vale ressaltar também que, assim como já mencionado anteriormente, os perfis traçados são mais abrangentes e não buscam trazer um aprofundado nas variadas questões que interferem na decisão de viajar sozinha. Questões como orientação sexual, raça, deficiência e entre outros, são importantes

Proposta de Desenvolvimento Textual

de serem mencionadas, no entanto não serão aprofundadas, tendo em vista que o objetivo do projeto é trazer o problema a partir de uma visão geral. Sendo assim, as figuras 17 e 18 representam o público primário, sendo primeiramente uma persona que retrata a mulher que já viajou sozinha e se organizou 100% de forma autônoma, e deseja viajar novamente dessa forma. A segunda, uma mulher que já viajou solo, mas nunca planejando totalmente por conta própria, ou seja, viajou com a ajuda de agências de viagens, e agora pretende realizar seu próprio itinerário. A persona secundária retratada na figura 19 é a representação da mulher que nunca viajou, mas pretende realizar uma viagem. Por fim, a última persona é caracterizada pelo público-alvo terciário, apresentado na figura 20, que retrata a mulher que nunca viajou sozinha, e não pretende por medo, receios pessoais, ou por falta de motivação interna e externa, como pode-se visualizar em seguida:

2.3.1 Persona 1

Figura 20. Persona que já viajou sozinha, e pretende viajar novamente.



Maria Alice
 Já viajou sozinha, se planejando de forma autônoma, e planeja viajar assim novamente.

21 anos | Estágio de Jornalismo
 Florianópolis | Namorando

Para mim o processo de organizar viagens pode ser o mais complicado, mas amo fazer isso por conta própria, podendo ter autonomia e aproveitar o que descoberta nesse momento, e não somente na realização de viagens.

Biografia
 Maria Alice é estudante de jornalismo, e atua como estagiária de redação. Sua paixão por jornalismo de viagens faz com que ela queira viajar cada vez mais. Além disso ela tem estudado inglês e espanhol, pois já passou perrengues em outras viagens. Ela não recebe muito apoio dos familiares, pois temem por sua segurança. Maria valoriza muito a liberdade que as viagens solo proporcionam, já que ela ama poder traçar seu próprio itinerário.

Objetivos

- Organizar uma viagem solo para todos os países da América do Sul de maneira autônoma.
- Incentivar outras mulheres a viajarem sozinhas, e contar suas experiências.
- Compartilhar e receber dicas sobre planejar de maneira eficiente.
- Começar postar sobre suas viagens.

Dores

- Disponibilidade de tempo.
- Sente que não existe uma ferramenta completa que a ajude a se organizar sozinha.
- Preferir utilizar diversos apps e sites para isso, tornando o processo mais ativo.
- Deseja compartilhar com mais mulheres suas experiências de viagens.

Motivações
 Para decidir viajar

Ler Reviews de outras mulheres: 80%
 Valores \$: 60%
 Dicas de segurança: 40%
 Autonomia e flexibilidade: 20%


Palavras-Chave

Autonomia, Incentivar, Organização, Planejamento, Liberdade, Segurança, Ferramentas, Dicas, Conectar-se, Compartilhar

Fonte: Autoria própria

2.3.2 Persona 2

Figura 21. Persona que já viajou sozinha, pretende viajar novamente.



Bruna Freitas
 Já viajou, mas nunca planejando 100%, e agora pretende começar planejar sozinha.

23 anos | Analista de Marketing
 São Paulo | Solteira

Viajar pra mim é conhecer e desfrutar da troca de conhecimentos e culturas com as pessoas. E aproveitar a sensação de conhecer lugares novos. Gostaria de ter uma ajuda para facilitar isso, e me sentir mais segura no processo, pretendo começar planejar sozinha minhas viagens.

Biografia
 Bruna atualmente trabalha em uma agência de marketing e publicidade de maneira home office. Em seu tempo livre curte de sair com os amigos, e estudar coisas que gosta, como viagens. Ela gosta de conhecer novas culturas e acredita que viver novas experiências pode contribuir para seu autoconhecimento. Além disso, sente que realizar viagens sozinha gera mais liberdade e autonomia, entretanto ainda tem dificuldades de organizar roteiros seguros e baratos, sem precisar da ajuda de uma agência.

Objetivos

- Viajar sozinha pela Ásia, em um mês/duas.
- Utilizar aplicativos de relacionamento para se conectar com novas pessoas.
- Buscar fazer cursos no exterior, para ganhar uma promoção em seu trabalho.
- Planejar uma viagem solo com 100% de autonomia.

Dores

- Tem dificuldade em organizar viagens com total autonomia.
- Problemas com organização e disponibilidade de tempo.
- Ainda tem medo de visitar determinados destinos, pois não se sente segura para ir sozinha.

Motivações
 Para decidir viajar

Ler Reviews de outras mulheres: 70%
 Valores \$: 50%
 Dicas de segurança: 30%
 Autonomia e flexibilidade: 10%

Palavras-Chave

Autonomia, Conhecer, Carreira, Planejamento, Liberdade, Segurança, Informação, Financeiro, Conectar-se, Compartilhar

Fonte: Autoria própria

2.3.3 Persona 3

Figura 22. Persona que nunca viajou sozinha, mas pretende viajar.



Vitória Silva
 Nunca viajou sozinha, mas pretende viajar em breve.

28 anos | Recursos Humanos
 Brasília | Casada

Nunca viajei sozinha, pois ainda não tenho estabilidade financeira para realizar uma viagem custeando 100% sozinha, e por esse fator não consigo me organizar. Além disso, ainda tenho medo, e necessitaria de me conectar com mulheres que já tenham experiências de viagens solo.

Biografia
 Vitória é formada em Recursos Humanos, e trabalha em como RH em uma empresa de logística de transportes. Curte sair com as amigas, e passar com seu cachorro. Ela é casada há 4 anos, e por conta disso, sempre realiza viagens com seu marido. Ela gostaria de viajar sozinha para desenvolver maior autonomia. Entretanto, ela sente medo de não conseguir interagir com pessoas durante a viagem, e não se sentir segura sozinha por ser mulher, além de não conseguir guardar dinheiro e se planejar para isso.

Objetivos

- Realizar sua primeira viagem solo.
- Se conectar com mulheres casadas que viajam sozinhas.
- Ser promovida no trabalho e receber um aumento.
- Conseguir juntar dinheiro e se planejar.
- Conhecer mulheres que já viajaram solo, e ouvir suas experiências.

Dores

- Tem medo de ter falta de segurança.
- Tem dificuldade em se organizar financeiramente.
- Tem medo do julgamento alheio, por ser uma mulher casada viajando solo.
- Não sabe como começar a organizar sua viagem, por não ter contato com viajantes.

Motivações
 Para decidir viajar

Ler Reviews de outras mulheres: 60%
 Valores \$: 40%
 Dicas de segurança: 20%
 Autonomia e flexibilidade: 10%

Palavras-Chave

Financeiro, Turismo, Medo, Planejamento, Liberdade, Segurança, Casada, Viajar, Conectar-se, Ler experiências

Fonte: Autoria própria

2.3.4 Persona 4

Figura 23. Persona que nunca viajou, e ainda não pretende por receios pessoais.



Laura Ferreira
 Nunca viajou sozinha, e ainda não pretende por receios pessoais.

32 anos | Professora
 Minas Gerais | Mãe solteira

"Nunca viajei sozinha e não pretendo no momento, pois tenho medo de não curtir o ambiente por completo sem ter alguém para comentar ou conversar. Mas acho válido ter essa experiência pelo menos uma vez para agregar mais opiniões, o que me falta é coragem, independência emocional, e conseguir deixar minha filha."

Biografia
 Júlia é formada em pedagogia, e trabalha em uma escola como professora de educação infantil. Tem uma filha de 5 anos, e quando está trabalhando, fica com os avós maternos. Júlia é muito comunicativa por conta de sua profissão, entretanto sente que não conseguiria realizar uma viagem sozinha, pois tem medo do julgamento das pessoas por ser mãe, e de se sentir indefesa sem sua família e amigos. Gostaria de realizar viagens com os amigos, mas sozinha sente que ainda precisa evoluir na independência emocional.

Objetivos

- Conseguir deixar o medo de lado e viajar solo.
- Se comunicar com outras mães que viajam sozinhas.
- Conseguir se planejar e perder o receio para realizar uma viagem.
- Ter independência emocional para viajar sozinha.

Dores

- Tem medo da falta de segurança.
- Acha que não consegue por ter uma filha de 5 anos que precisa dela.
- Não conhece mães que fazem viagens solo.
- Nunca viajou sem companhia, e acha que vai ser chato não ter alguém.
- Nunca tentou se planejar por medo.

Motivações
 Para decidir viajar

Ler Reviews de outras mulheres: 50%
 Valores \$: 30%
 Dicas de segurança: 10%
 Autonomia e flexibilidade: 5%

Palavras-Chave

Financeiro, Entender, Medo, Planejamento, Independência, Segurança, Mãe, Receio, Conectar-se, Ler experiências

Fonte: Autoria própria

2.4

Identidade Visual

2.4.1 Painel semântico

O painel semântico é utilizado como uma ferramenta no design, sendo parte da categoria de painéis energéticos, e tem como característica principal a utilização de referências visuais, com o intuito de orientar projetos (REIS E MERINO, 2020).

Segundo Baxter (2011, p.253 e 254), é possível criar painéis semânticos para funcionarem como auxiliares no processo de decisões do projeto. O autor cita alguns modelos de painéis:

Painel do estilo de vida: Define-se na procura de traçar uma imagem de vida dos futuros consumidores do produto, refletindo os valores pessoais e sociais, podendo também retratar outros tipos de produtos utilizados pelo usuário.

Painel da expressão do produto: Nesse tipo de painel procura-se identificar uma expressão para o produto, ou seja, sintetizar o estilo de vida dos usuários. Ajuda a todos os membros da equipe do projeto terem o mesmo olhar, buscando um estilo comum e deve transmitir a emoção que deseja ao produto.

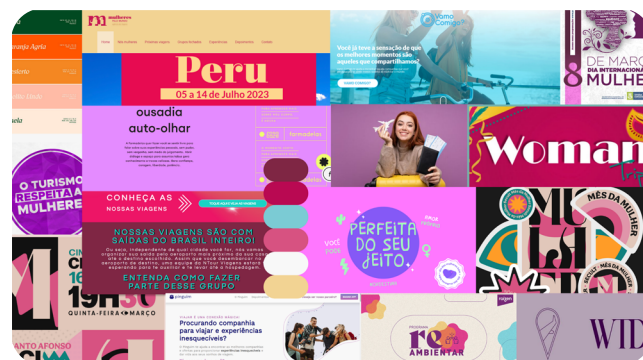
Painel do tema visual: Juntando imagens conforme o estilo pretendido para o produto, este painel permite juntar e explorar funções e setores de mercado diversos e produtos bem sucedidos.

A partir dos estilos de painéis explorados por Baxter, foram realizados quatro painéis semânticos, com o intuito de entender comportamentos do mercado de turismo feminino, entender a estética brasileira para aplicar no produto. Por fim, colocar visualmente, imagens de mulhe-

res viajando solo, visando fornecer uma base de referência para inspirar o progresso do projeto.

Cores no mercado de viagens para mulheres

Figura 24. Painel semântico de cores do mercado.



Fonte: Autoria própria

O primeiro painel, figura 24, pretende identificar como os demais produtos do nicho de mercado do turismo feminino têm incorporado e utilizado a identidade visual, principalmente as cores, a fim de entender o segmento que o público já está acostumado. Assim como expressado por Baxter (2011), esse tipo de painel pode-se caracterizar como o de tema visual, já que visa explorar o setor. Além disso, é utilizado o de expressão do produto, já que é a busca de um estilo em comum no mercado, fazendo com que todos da equipe estejam com o mesmo entendimento. Este painel semântico, ajuda a compreender as identidades visuais do mercado, assim como as cores mais utilizadas.

Estética brasileira

Figura 25. Painel semântico de estética brasileira.



Fonte: Autoria própria

Já no segundo painel construído, busca-se entender melhor a estética brasileira e das mulheres do Brasil. Para essa composição, foram escolhidas imagens coloridas, aves que são características do país, as cores que remetem ao

tropical, frutas e formas que pretende-se utilizar como auxílio visual na criação da identidade do projeto. Para isso, foi utilizado o conceito retratado por Baxter (2011) como painel do estilo de vida, que apresenta a estética que é natural desse público, já que reflete os valores pessoais e sociais. A estética brasileira será utilizada no processo de desenvolvimento da identidade visual, assim como seus complementos visuais. Por conta disso, foi realizado esse painel, para entender elementos que remetem e podem ser usados no contexto.

Formas relacionadas à estética brasileira

Figura 26. Painel semântico de formas.



Fonte: Autoria própria

O terceiro painel elaborado complementa o segundo, construído a partir de formas relacionadas a essa estética brasileira, tendo como objetivo representar formas e elementos que apresentem a ideia de movimento, como o caso da calçada de Copacabana, que traz essa ideia de movimentação a partir de sua arquitetura. A partir dessas representações visuais, pretende-se desenvolver elementos para a identidade visual do projeto, que traga a estética brasileira, e a movimentação que objetiva-se para as mulheres que utilizarem o produto final.

Mulheres viajando solo

Figura 27. Painel semântico de mulheres viajando solo.



Fonte: Autoria própria

Por fim, foi construído o painel que junta imagens de mulheres viajando solo desde a organização, até o processo da viagem. Este quadro remete a ideia principal do conceito de criação abordado anteriormente, onde apresenta a autonomia e liberdade desse público viajando solo, sendo possível visualizar elementos padrões de viagens, que podem ser utilizados posteriormente na construção do produto, como: máquina fotográfica, passaporte, mochilas, celular, malas, livros, bicicleta, e pontos turísticos. Pode-se expressar o painel de estilo de vida abordado por Baxter (2011), entretanto não se refere a vida das mulheres em seus cotidianos, mas sim o que elas viveram ou viverão realizando viagens solas. Neste caso, utiliza-se o painel semântico para compreender melhor o estilo e visualizar mulheres viajando solo, sempre remetendo e ajudando a trazer o melhor produto para esse público.

2.4.2 Naming

A criação do nome para uma marca é uma forma de gerar simbolicamente uma associação a empresa ou produto. Logo, por mais que seja complexo esse processo de nomear uma marca, é necessário por gerar uma visão positiva, despertando sentimentos, impressões ou experiências ao público (RODRIGUES, 2014).

Segundo Wheeler (2008), "o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca". A partir desse conceito, foi necessário seguir algumas etapas de criação de nome para alcançar essa definição ditada por Wheeler. Durante o processo de escolha de um nome para o produto, foi possível seguir o processo de Flowers (2020), para a criação de um nome ideal:

A etapa 1 se baseia em Estabelecer critérios, ou seja, é o processo de que o naming deve ser como um jogo com regras. É necessário criar diretrizes gerais que fazem sentido ao contexto do produto, sendo possível entender então o que pode ser bom ou ruim no percurso. Nesse momento, foi estabelecido o objetivo geral como uma regra de criação do nome: "O produto tem o intuito de auxiliar mulheres a organizarem viagens de forma mais segura, por conta própria,

decidindo seu próprio itinerário de viagem sem a necessidade de contratar uma agência". A partir disso, foram definidas as palavras-chave: organizar, segurança, autonomia, mulheres brasileiras, viajar e conexão-que iriam orientar a criação do nome. A segunda regra definida é a de que o nome deveria ser em português, por conta do público-alvo ser mulheres brasileiras.

Já a etapa 2, segundo Flowers (2020), é a de Brainstorming, o processo de gerar diversas palavras, pensando em imagens que se relacionem ao produto ou negócio, mesmo que fique abstrato inicialmente. Sendo assim, a equipe reunida começou a adicionar palavras relacionadas ao objetivo principal, mas de uma maneira livre em um board.

Figura 28. Brainstorming de palavras.



Fonte: Autoria própria

A terceira etapa, é definida como a compilação de nomes. É o momento em que diminui a lista de palavras para uma breve lista de nomes, ajudando a preencher os potenciais. Nesse momento, foram agrupadas as palavras mais votadas: Solo, Viajante, Norte, Planejamento, Descobrir, Bora, Mulher e Singular. Após isso, foram gerados possíveis nomes para o produto.

Figura 29. Compilação de nomes.



Fonte: Autoria própria

A quarta etapa é definida como "Expandindo o conhecimento". Segundo Flowers (2020), é o momento de utilizar diferentes ferramentas para ir além na escolha de palavras, gerando uma lista com novos termos, não precisando criar clareza, mas sim curiosidade. Diante desse pensamento, foram geradas 18 palavras a partir da compilação de nomes anteriores.

Figura 30. Quadro de namings.



Fonte: Autoria própria

A etapa final é a Decisão do nome, o momento de entender o que funcionará no produto

e o que alcançará potenciais usuários e clientes no futuro. Logo, foi separado os nomes escolhidos. Aurora: por ser um nome feminino, que tem como significado figural "as primeiras manifestações de qualquer coisa; princípio", e na astronomia, significa "clareza que aponta o início da manhã, antes do nascer do Sol" (OXFORD LANGUAGES, 2020). Libela: sendo a junção de liberdade e dela. Nômada: nômade com a letra "a" no final referindo ao pronome feminino. E por fim, "Viaja Mina!" que é o mais claro e explícito, sendo uma call to action¹⁶ para as mulheres.

Portanto, foi escolhido como naming do produto "Viaja Mina!", sendo utilizado uma chamada para ação por meio do nome, utilizando o verbo "Viaja". O "Mina", modo de linguagem coloquial utilizada no Brasil para empoderamento ao gênero feminino, como na frase muito utilizada pelas feministas: "Respeita as minas".¹⁷ O nome foi escolhido após diversos processos, baseado nos conceitos de um nome eficaz abordados por Wheeler (2008), sendo significativo, comunicando a essência da marca, sendo a de influenciar e ajudar mulheres a viajarem solo, apresentando bem a imagem que o produto deseja transmitir. É diferenciador pois não existe no mercado, ou seja, diferenciado da concorrência, sendo fácil de pronunciar pelos brasileiros. É Modular, sendo possível construir extensões da marca com facilidade. Pode ser protegido já que, como dito anteriormente, não existe esse nome no mercado, portanto existe um domínio disponível. Além desses conceitos, o nome também é orientado para o futuro, positivo e visível.

2.4.3 Logo

O logotipo desempenha um papel fundamental em uma identidade visual. O logo representa visualmente uma marca, a fim de sintetizar seus valores, personalidade e essência. Alina Wheeler (2008) cita:

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca (WHEELER, 2008, p.16).

Tendo em vista a teoria de Wheeler, ela também cita que o design do logotipo e sua coerência com os valores e objetivos da marca são fundamentais para transmitir uma mensagem clara e consistente, além de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Considerando a principal problemática do projeto, a falta de segurança das mulheres quando viajam, foi necessário desenvolver um logotipo pensando na confiança, onde as viajantes se sentem seguras com a plataforma e se sentem encorajadas a viajar. Por outro lado, apesar do tema exigir seriedade, também exige descontração e leveza, onde as mulheres estarão viajando a lazer.

Com os posicionamentos de marca claros, foram feitos diversos rascunhos utilizando diferentes famílias tipográficas a fim de solucionar os pontos mencionados.

Figura 31. Quadro de rascunhos.



Fonte: Autoria própria

Inicialmente, foi desenvolvido um logotipo a partir da fonte Coolvetica, uma variação

¹⁵ Conjunto de técnicas utilizadas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas e eventos com o objetivo de diferenciá-los de outras ações ou campanhas. Definição em: <<https://www.mangu.com.br/o-que-e-naming/>>

¹⁶ Call to action: Chamada para ação;

¹⁷ Campanha "Respeita as minas": <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/respeita-as-mina/>>

estilizada da clássica Helvética, que traz para a identidade visual um ar de atualidade e sofisticação, além de transmitir segurança, confiança e modernidade, fundamentos defendidos por Alina Wheeler em seu livro *Designing Brand Identity*. Ao optar pela Coolvetica, a Viaja Mina demonstra uma abordagem inovadora, transmitindo uma mensagem de atualidade e portando-se como uma plataforma atual, que está à frente das tendências, quesito importante considerando que o público alvo, em sua maioria, são pertencentes da Geração Z.¹⁸ Enfim, a fonte é uma estilização da Helvética, onde também traz para a marca traços clássicos e boa legibilidade, assim como a maior facilidade do desdobramento do logotipo em diferentes plataformas e interfaces.

Figura 32. Logotipo final.



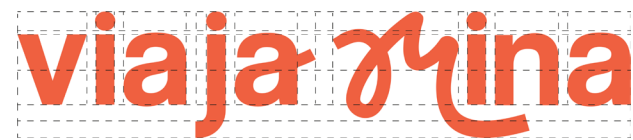
Fonte: A autoria própria

A partir da tipografia, foram estilizados os traços a fim de melhor atender a demanda do projeto de uma marca jovem e que transmita segurança. A fonte Coolvetica possui uma estética neutra e equilibrada, que transmite uma imagem de seriedade e solidez. Isso gera uma percepção de segurança no público-alvo, transmitindo a mensagem de que a Viaja Mina! é uma plataforma confiável e estável. Ao mesmo tempo, a Coolvetica traz consigo um toque moderno e atual.

Apesar da fonte transmitir os valores do projeto, foram feitos alguns ajustes para estilizar o logo e melhor se conectar com o público alvo. Primeiro, foram arredondados os pingos nas letras I e J, a fim de deixar a leitura mais confortável e o reajuste do tamanho do pingo, pensando na proporção e no grid. Além dessas estilizações, pensando no conceito de movimento, foi feita uma continuação da letra A, ligando as palavras “viaja” e

“mina”, pensando no deslocamento e no ato de viajar. Por fim, pensando que o aplicativo será utilizado para viagens de lazer, foi desenhada a letra M de forma inusitada, divertida e pensando no movimento ligando as palavras.

Figura 33. Logotipo aplicado no grid.



Fonte: A autoria própria

A letra M também virá a ser utilizada como um elemento visual simbólico, um ícone para compor a logo. Assim como abordado por Wheeler (2008), um logotipo é normalmente justaposto com um símbolo em um relacionamento formal, sendo denominado uma assinatura visual. Tendo isso em vista, a letra M vem a representar não só o movimento, mas também jovialidade, modernidade e momentos de lazer que serão proporcionados às mulheres brasileiras através da utilização do aplicativo Viaja Mina. Essa marca/avatar poderá ser adaptada para refletir a cultura e o estilo brasileiro, e se tornar uma assinatura visual durável e sustentável (WHEELER, 2008, p.116).

Figura 34. Logotipo final com aplicação das cores do projeto.



Fonte: A autoria própria

Figura 35. Tipografia Coolvetica.

abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz.?!~,
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ@#%!
 0123456789+-*/=

Fonte: A autoria própria

2.4.4 Paleta de cores

A partir da definição do conceito criativo com as palavras: Mulher; Brasileira; Viagem; Solo; Segurança; e Planejar, foram construídos alguns painéis semânticos apresentados anteriormente nas figuras 24, 25, 26 e 27 sobre viagem, identidades de projetos voltados para o público feminino e estética brasileira. Sendo referentes à três das palavras-chave que compõem o conceito criativo: Mulher, Brasileira e Viagem. Destes painéis, foram obtidas paletas das principais cores presentes nas imagens. Portanto são:

Figura 36. Paleta de cores retirada do painel semântico de identidades sobre projetos para mulheres.



Fonte: A autoria própria

Figura 37. Paleta de cores retirada do painel semântico sobre mulheres viajando solo.



Fonte: A autoria própria

Figura 38. Paleta de cores retirada do painel semântico sobre a estética brasileira.



Fonte: A autoria própria

Com estas paletas definidas, o primeiro passo então foi decidir a principal cor de destaque, que seria utilizada na logo e que representasse o que se deseja transmitir ao público em seu primeiro contato com a marca.

Pontuando que o público alvo do projeto é feminino, característica definida como principal do projeto, foi decidido que uma das cores da identidade representasse explicitamente o público-alvo. Já que, segundo a autora Alina Wheeler, em seu livro “Design de Identidade” (2008), a principal cor da identidade deve representar sua essência. Ela é utilizada para expressar sentimentos, personalidade e associações. Portanto, a cor não deve ser aplicada de forma aleatória, ela deve conter significado e pode ser utilizada estrategicamente, para diferenciar-se dos concorrentes.

Sendo assim, considerando a reflexão de Wheeler (2008) e a paleta de cor extraída do mapa semântico sobre identidades de projetos para mulheres, é perceptível que a cor rosa em seus vários tons é bastante utilizada. Porém, dependendo da tonalidade, a cor rosa pode representar a mulher de formas diferentes, isso porque o rosa-claro já é associado ao feminino delicado, já que é comumente presente em itens infantis. Portanto, é uma tonalidade que já é associada à delicadeza, inocência e fragilidade, o que não cabe ao que o projeto representa. O objetivo é transmitir força, feminilidade e segurança, pensando que o projeto empodera as mulheres, as estimulando a realizarem viagens solo. Seguindo este pensamento, obtém-se então as opções de tons médios e tons saturados de rosa, roxo ou vermelho, que também são utilizados para representar o feminino.

A partir disso, obtém-se então o magenta escuro como principal cor, para representar as mulheres fortes e empoderadas. O vermelho geralmente é associado a mulher que possui poder e toma decisões. Além de diferenciar o projeto das demais marcas do mercado, que na sua maioria expressa o feminino com a cor rosa claro. O rosa e o vermelho não necessariamente precisam representar as mulheres, mas para deixar claro para qual público é o projeto, foi decidido que o rosa, por ser comumente associado, levaria o público a se identificar com mais facilidade. Estrategicamente, é uma cor que se destaca dos concorrentes, transmitindo força, evitando o

¹⁸ A geração Z é a definição sociológica da geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade da década de 1990 e o ano de 2010.

Proposta de Desenvolvimento Textual

rosa puro e delicado, para mostrar que o foco é fugir do tradicionalismo, mas ainda representar as mulheres.

Figura 39. Principal cor da paleta.



Fonte: Aatoria própria

Nesse caso o rosa puro será utilizado apenas como uma cor de apoio, representativa do público.

Figura 40. Cor secundária para representação da feminilidade.



Fonte: Aatoria própria

Para o próximo passo de definição das demais cores da identidade, as palavras “viagem” e “brasileira” precisam ser representadas. Para isso, foram considerados os demais mapas semânticos citados, sobre a estética brasileira e sobre mulheres viajando solo. Na estética brasileira, é comum observar o uso das cores azul, verde e amarelo, presentes na bandeira do país. As cores representativas da estética brasileiras foram escolhidas também para especificação do público alvo, as quais são mulheres brasileiras. Considerando que a característica geográfica do público é delimitada, portanto, uma característica importante para o projeto, foi decidido que ela deveria ser representada em toda a identidade. As paletas abaixo foram inseridas para remeter às cores retiradas dos painéis semânticos que serão trabalhadas.

Figura 41. Cores da bandeira do Brasil.



Fonte: Aatoria própria

Figura 42. Cores representantes da estética de viagem.



Fonte: Aatoria própria

Vale ressaltar que a paleta de cores referentes a estética de viagem lembra muito a marca do “Turismo Brasileiro no Exterior”, o que traz maior credibilidade para o projeto, dado que as pessoas associariam esta marca com a paleta de cores do projeto “Viaja Mina”, no entanto, para mulheres, já que há a inclusão do magenta fazendo analogia ao público alvo.

Figura 43. Marca do turismo Brasileiro no Exterior.



Fonte: PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS (2019)

A partir do conceito para chegar a esta paleta, o verde da bandeira brasileira foi modificado para um tom azulado, verde esmeralda, remetendo a cor do mar ao mesmo tempo que remete a natureza, comumente lugares procurados para o lazer e o descanso. Esta cor será a cor secundária da Identidade Visual e foi definida em duas tonalidades de luz pensando na aplicação, para haver tons que contrastem com as cores mais fortes. Já o amarelo não foi modificado, para representar o sol, sendo a maior estrela guia do sistema solar, além de remeter o objetivo de auxiliar as mulheres a se guiarem no planejamento das suas viagens, além de indicar que o projeto dá luz para as mulheres que desejam viajar sozinhas, as ajudando a organizar suas viagens. Por fim, o laranja, que, além de estar presente nas paletas de cores extraídas dos painéis semânticos de estética brasileira e mu-

lheres viajando solo, é uma cor bastante utilizada por agências de viagem, como a GOL. Portanto, ela também será utilizada para representar viagem. O laranja é bem vibrante e causa inquietude, marcando assim a inquietude que o projeto planeja causar nas mulheres para que elas se mexam e tomem a atitude de viajarem.

Portanto, tem-se a seguinte paleta de cores:

Figura 44. Paleta de cores final.



Fonte: Aatoria própria

A primeira coluna condiz com a paleta de cor principal, já nas demais colunas têm-se as mesmas cores mas em tonalidades mais claras, para que assim possam ser utilizadas como cores de apoio para dar contraste e para textos. Para chegar a este resultado, tendo em vista a vasta opções de tonalidades, foi utilizado a separação por cores tríades, já considerando as cores que seriam trabalhadas, pois assim haveria harmonia e equilíbrio entre elas ao escolher as tonalidades, que são de azul, rosa e amarelo. Já o laranja, como mencionado, foi selecionado em sua tonalidade mais escura para causar inquietude, apesar dela não fazer parte da tríade.

Figura 45. Círculo cromático (tríade).



Fonte: Adobe Color

Por fim, as cores da paleta lembram as famosas fitas coloridas denominadas como “Fitas do Senhor do Bonfim”, um elemento cultural brasileiro muito conhecido por ser uma lembrança, além de ser fortemente associado à viagem.

Figura 46. Fitas do Senhor do Bonfim.



Fonte: ágina SALVADOR DA BAHIA (2020)

2.5

Ideação

Como já mencionado, foi escolhido como método de desenvolvimento projetual o Design Thinking, de Tim Brown (2010). Portanto, a ideação é a terceira etapa no processo, em que iniciam-se alternativas para solucionar os problemas encontrados e definidos nas últimas duas etapas: empatia, desenvolvida na Contextualização e Pesquisa Teórica Referencial; definição, desenvolvida na Proposta de Desenvolvimento. Nelas foi possível identificar que o índice de mulheres que viajam sozinhas ainda é muito menor que o índice de homens que viajam sozinhos, tanto por uma questão histórica social, de machismo e inferiorização da mulher, como também por questões de falta de segurança. Sendo assim, os dois principais fatores que serão trabalhados para desenvolver uma proposta de solução e a partir disso desdobrar os pontos-chaves do projeto. A ideia é criar uma solução principal digital a fim de auxiliar as mulheres brasileiras que visam viajar sozinhas, tendo em vista como princípios a segurança, flexibilidade e conexão com outras viajantes.

Sendo assim, a partir dos estudos abordados anteriormente, que apresentam o contexto e a sua problematização, foi possível compreender quais seriam as melhores propostas de ações, que supririam as principais necessidades do público-alvo, dentro do que está ao alcance. Das ações definidas, uma será a principal, com seu desenvolvimento para a prototipagem e teste utilizando o método de Garrett (2002). Para definir a ação principal, será considerado aquele que se encaixa melhor como plano estratégico pensando nas necessidades das mulheres e no que se encaixa melhor como visão futura, pensando no desenvolvimento tecnológico e nas soluções já existentes. A delimitação do escopo do que será proposto partirá então do que for definido como plano estratégico. Sendo essas as duas primeiras etapas do método de Garrett (2002) que são importantes na decisão da ação principal. A segunda proposta servirá como apoio para

a primeira, sendo um meio de divulgação. Já a terceira proposta será definida para a criação de uma comunidade, servindo como método de aproximação e empatia para com o público-alvo, visando a conquista desse, levando-o até a ação principal.

2.5.1 Definição Das Ações Projetuais

2.5.1.1 Aplicativo móvel

A primeira proposta de ação, que tem como intuito se tornar o produto principal que será prototipado nas próximas etapas, é um aplicativo móvel. Essa escolha se dá pela facilidade de realizar diversas funções pelo próprio smartphone atualmente. Segundo o relatório do State of Mobile (2022), o mercado brasileiro de aplicativos é um dos que mais cresce no mundo. O Brasil ficou entre os três países que ultrapassaram a marca de uso de 5 horas por dia em aplicativos móveis no ano de 2021. Além disso, de acordo com um levantamento da Comscore (2019), 131,8 milhões de brasileiros têm acesso à internet, e destes, mais de 84,5 milhões apenas utilizam dispositivos móveis para acessar as redes. Diante dos fatos apresentados e do público-alvo ser jovem e ter mais contato com celulares diariamente, o aplicativo móvel se faz uma ação válida, considerando que é fácil de alcançar um público maior, e pode ser utilizado em qualquer momento do dia da usuária, como, por exemplo, um caminho de ônibus até o trabalho.

Portanto, o aplicativo contemplará diversas funcionalidades para facilitar a vida das mulheres que desejam viajar ou entender mais sobre viagens solo. Essas funções visam suprir as dores do público, entendidas durante a fase de resultados e análises da pesquisa, como: fórum online entre as mulheres, ajuda na organização de viagens, desde o planejamento até a efetivação, ajuda na construção de itinerários, dicas de

segurança, apoio emocional, compartilhamento de localizações, avaliações de acomodações e pontos turísticos. Além dessas funcionalidades, o aplicativo incentivará as mulheres e servirá como uma fonte de apoio e incentivo para que o público feminino se sinta seguro e empoderado para realizar uma viagem solo.

Para garantir a total segurança, haverá algumas etapas de cadastramento de identificação pessoal como: identificação facial e/ou por voz e verificação de identidade entre outras tecnologias.

A princípio, o aplicativo será gratuito para o público e serão oferecidos alguns serviços pagos de mulheres que trabalham como guias, consultoras de viagem, entre outros serviços relacionados à viagem. No caso das prestadoras de serviços, haverá uma cobrança de porcentagem por cada negócio fechado através do aplicativo, a fim de garantir uma forma sustentável de budget para o desenvolvimento do mesmo. Só serão aceitas mulheres prestadoras de serviços. Outra forma de gerar orçamento para o aplicativo será através de anúncios e parcerias com empresas de passagem e hotelarias que sejam seguras para as mulheres.

2.5.1.2 Website

Para a ação complementar à proposta primária, foi decidido a criação de um website do aplicativo, contendo informações necessárias para captar o público-alvo e divulgação do produto principal. A página web não será uma versão desktop do aplicativo, no entanto servirá como um auxílio, contendo informações básicas sobre o que é o projeto, descrevendo um pouco de suas funcionalidades para as pessoas entenderem o que o aplicativo oferece. Além disso, o website divulgará as principais parcerias, contatos e redes sociais. Tendo em vista que o Google é um dos maiores recursos de pesquisa e tráfego de usuário, para as mulheres conhecerem e encontrarem o aplicativo, ter uma página web é uma ótima oportunidade de otimização e divulgação do produto. O Website é um meio mais formal de divulgação e, portanto, pode trazer maior credibilidade e notoriedade por conter informações importantes, ser um canal formal de contato com os clientes, e confiança, considerando que um Website com domínio comercial

registrado identifica que o site é sério.

No website não haverá as funcionalidades do aplicativo, mas explicará para que serve cada uma delas. Além disso, dentro do blog no website haverá relatos de mulheres, notícias importantes, divulgação de resultados e eventos. Para que o website chegue até o público-alvo, serão utilizadas estratégias de SEO e SEM, divulgação por parcerias de páginas e assessoria. A página web será importante tanto para as usuárias, como também para parcerias no geral, e visibilidade do projeto, a fim de trazer maior visibilidade para o assunto.

2.5.1.3 Podcast e página no Instagram

Em paralelo ao projeto, para apoiar e inspirar mulheres brasileiras que estão interessadas em viajar solo, é fundamental oferecer uma variedade de materiais de apoio e de divulgação como: Instagram, LinkedIn, Youtube, Facebook e até mesmo Podcast. O material de divulgação é uma ferramenta importante, permitindo transmitir informações relevantes sobre as experiências de viagem solo, dicas de segurança, destinos recomendados e histórias inspiradoras de mulheres que já embarcaram nessa jornada. Além disso, uma página no Instagram dedicada ao tema pode ser criada, compartilhando fotos e relatos de viagens, dicas práticas e inspirações diárias para encorajar e motivar as mulheres a explorarem o mundo por conta própria, além de promover a plataforma a partir de engajamento e marketing orgânico.

No LinkedIn, é possível criar uma comunidade profissional, conectando mulheres que viajam solas à recursos, networking, oportunidades de carreiras relacionadas ao turismo e à indústria de viagens. Já no Youtube, vídeos informativos e que podem servir de inspiração podem ser postados, abordando também temas como planejamento de viagem, organização financeira, destinos, dicas de seguranças e relatos pessoais, para assim firmar essa comunidade fora da plataforma.

Em outras redes sociais como o Facebook, é possível criar grupos e comunidades, onde usuárias do aplicativo podem se conectar, compartilhar dicas, tirar dúvidas e oferecer essa troca de experiências e informações mútuas. Por fim, foi pensado a possibilidade de um Podcast, onde diversos temas podem ser discutidos, oferecendo

Proposta de Desenvolvimento Textual

discussões rasas ou aprofundadas, entrevistas com especialistas, viajantes e histórias inspiradoras sobre mulheres independentes que viajam e desbravam o mundo sozinhas.

Em suma, disponibilizar material de apoio diversificado e abrangente, como diferentes materiais de divulgação, uma página no Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook e até mesmo um Podcast, permite criar uma estrutura, junto da plataforma principal. Esses recursos podem fornecer informações úteis, inspirações, conexões com outras viajantes, além de proporcionar lugar de fala para as mulheres no mundo das viagens, pois ainda é predominantemente masculino. Serão utilizadas estratégias de divulgação nessas plataformas por campanhas pagas e influenciadoras de conteúdo de viagem, que divulgarão o projeto.



Capítulo 3

DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES PROJETUAIS

Desenvolvimento das ações projetuais

3.1

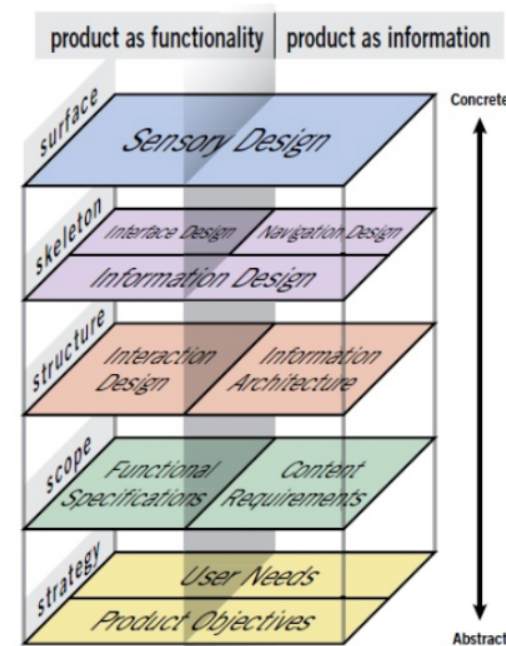
Ação primária

Nesta etapa, será trabalhada a prototipagem e teste da ação primária, o aplicativo Viaja Mina, que foi definido como ação principal, por ser a solução que melhor supriria as necessidades das usuárias, oferecendo facilidade. Seguindo a progressão do projeto no método do Design Thinking, e considerando que anteriormente foram realizadas as etapas de empatização, definição e ideação, para a prototipagem e teste, será utilizado a metodologia de Garrett (2011).

3.1.1 Metodologia de Garrett

Dentro da etapa de prototipagem, o método de James Garrett desempenha um papel fundamental. A partir deste método, é possível compreender de maneira mais clara as necessidades das usuárias, além das funcionalidades pertinentes e como o aplicativo será aplicado durante a viagem de uma mulher. O estudo de Garrett permite a defesa do desenvolvimento de um produto centrado no usuário e também ressalta a importância do envolvimento do usuário para o alcance de resultados satisfatórios no decorrer do processo criativo. Além disso, o autor aborda como estruturar e organizar a informação para tornar a usabilidade do produto final mais simples e intuitiva. A abordagem de Garrett engloba diferentes áreas do design que desempenham papéis essenciais na configuração de um produto e é dividida em cinco planos distintos: 1. Planejamento Estratégico; 2. Delimitação do Escopo; 3. Organização Estrutural; 4. Definição do Esqueleto, 5. Aspectos Visuais e Superficiais.

Figura 47. Etapas do método de Garrett.



Fonte: JERA (2021)

Pensando na plataforma de auxílio à mulheres como produto final, seguindo o método, deve-se considerar primeiro o Plano de Estratégia, no qual serão elaboradas as estratégias do produto, pensando nos objetivos do negócio e as necessidades do usuário. Dentro da primeira etapa, sabe-se que o objetivo do aplicativo será o auxílio às mulheres, facilitando suas viagens sozinhas de forma fácil, segura e eficaz, além de incentivar cada vez mais mulheres a buscarem sua independência dentro do universo do Turismo.

Seguido do Plano de Estratégia vem o Plano de Escopo, onde serão discutidas as funcionalidades e os conteúdos do produto. Já se sabe que a segurança das viajantes será uma das principais funcionalidades, seguida da flexibilidade do roteiro e comunidade, onde diferentes mulheres poderão trocar informações e experiências. Junto das funcionalidades, será imple-

mentado um design intuitivo, visando uma boa interação entre usuárias e sistema.

Após o Escopo, se inicia a etapa de Estrutura, onde será trilhado um plano pensando no design de interação e a arquitetura da informação, a partir do desenvolvimento de fluxogramas e organogramas, pensando no fluxo de navegação que as usuárias irão percorrer dentro da plataforma, sempre visando facilitar o uso do aplicativo, seja pela leitura facilitada ou a interação de tarefas e funcionalidades.

A etapa subsequente é o Plano de Esqueleto, onde o design da interface garantirá às usuárias o bom uso do aplicativo a partir de diferentes botões e formas de realizar uma funcionalidade dentro da plataforma. Além do design de interface, também se faz presente o design de navegação e o design da informação. Todos esses conceitos estão diretamente ligados à realização de uma tarefa dentro do aplicativo, onde, quando bem sucedida, a usuária deverá navegar a plataforma com facilidade e encontrar facilmente a informação que procura.

Por fim, a última etapa faz jus à Superfície, onde funcionalidade e estética se encontram, unindo a boa usabilidade do aplicativo com a transmissão dos valores e posicionamento da marca Viaja Mina. Dentro desta etapa, Garrett aborda o Design Sensorial, onde a percepção do usuário sob o produto final é usada para melhorar recursos e funções, sempre pensando em proporcionar um produto final agradável e interativo. Além disso, o Design Sensorial aborda a exploração dos sentidos e a conexão do aplicativo ao mundo real, simulando experiências através de produtos digitais, pensando em alertas sonoros, cores e composições gráficas.

3.1.1.1 Plano estratégia

Após ser definida a metodologia utilizada para o desenvolvimento das etapas de prototipagem e teste, foi definida a ação projetual. Sendo assim, a ação principal que será desenvolvida nas próximas etapas é a criação de um aplicativo que auxilie as mulheres brasileiras a organizar suas viagens de forma autônoma e com segurança, trazendo maior praticidade.

Como já mencionado anteriormente, foi decidido que a ação principal seria um aplicativo, devido ao sucesso que esse tipo de produto tec-

nológico tem tido nos últimos anos. Muitas pessoas preferem utilizar alguns serviços em aplicativos do que em navegadores. Isso se dá tanto pela praticidade no dia a dia, como também pela maior complexidade de funcionalidades que podem ser oferecidas. Uma solução apenas como página na web ou nas redes sociais não seriam suficientes para conseguir suprir as principais necessidades das mulheres brasileiras de forma efetiva ao planejarem suas viagens, necessidades essas que foram mencionadas na **pesquisa de campo** no capítulo anterior. Vale ressaltar que nem todas as necessidades mencionadas conseguem ser supridas apenas com o aplicativo, como é o caso da necessidade de melhoria da segurança urbana. No entanto, cabe a ação projetual conseguir suprir aquelas necessidades que estão sob o controle da própria mulher, ou seja, as que ela consegue prevenir, planejar e organizar, e orientá-la para escolhas mais seguras.

Tendo isso em mente, inicia-se a primeira etapa da metodologia de Garrett, a etapa de plano estratégico. Para isso, é necessário definir quais são os principais objetivos da ação projetual. No caso do Viaja Mina os principais objetivos são oferecer funcionalidades que ajudem as mulheres a organizar suas viagens de forma mais segura, com a oportunidade de se conectar com outras viajantes, influenciando assim mais mulheres a realizarem a experiência de viajarem sozinhas. Portanto, a estratégia é criar um aplicativo onde a mulher consegue organizar toda a sua viagem com base em dicas de segurança, de lugares mais seguros, a partir do ponto de vista de outras viajantes, e também em dicas de lugares dadas pelo próprio aplicativo, oferecendo as informações necessárias que esse público precisa saber sobre os locais.

3.1.1.2 Plano escopo

Definido o plano estratégico, segue-se para a próxima etapa: o Plano de escopo. Para isso, foi decidido reconsiderar as principais necessidades listadas pelas mulheres que responderam a pesquisa de campo, onde foram identificados alguns pontos importantes, como: necessidade de informações mais pertinentes e dicas de segurança para mulheres; importância de feedbacks de outras mulheres e troca de experiências; aplicativos que sejam confiáveis;

Desenvolvimento das Ações Projetuais

importância de uma rede de apoio online; mais segurança; e planejamento financeiro.

Partindo destes pontos e considerando as principais funcionalidades presentes em aplicativos de organização de viagem já existentes, como o Pinguim, foi decidido que o app teria as seguintes funcionalidades: tela de planejamento de viagem; um fórum online; tela de exploração com filtragem, para pesquisa de lugares; tela inicial onde aparecerá dicas de lugares e promoções; e por fim, a tela de perfil onde terá informações básicas da mulher e configurações do aplicativo.

A tela de planejamento será destinada para que a mulher organize seu cronograma de viagem, inserindo todas suas informações importantes como data, tipo de transporte, acomodação e orçamento. Já a tela de fórum online será um fórum geral onde as mulheres poderão compartilhar suas experiências de viagens e interagirem com a publicação de outras mulheres. Na tela de exploração com filtragem, a mulher conseguirá encontrar lugares que sejam interessantes para a viagem dela, a partir de uma filtragem ou diretamente na barra de pesquisa. A partir do resultado da pesquisa a mulher conseguiria visualizar comentários, avaliações e informações necessárias do lugar ao clicar nos cards que aparecerem. Na tela inicial terá apenas indicações gerais de lugares, promoções e campanhas pagas. Nessa mesma tela a mulher ainda conseguirá ver um cronômetro de contagem de dias para a sua próxima viagem a ser realizada. A tela de perfil, como já mencionado, terá informações básicas de viagem, como quantidade de viagens realizadas; configurações do aplicativo, para dar acessibilidade ao usuário, como tamanho do texto e modo claro ou escuro; configurações de edição de dados pessoais e canal de assinatura da versão paga do aplicativo.

3.1.3 Plano estrutura

Ao definir as principais funcionalidades do aplicativo, segue-se para a estruturação da estratégia, próxima etapa conforme o método de Garrett (2011). Nesta etapa, será definido o fluxograma, denominado como "Arquitetura da informação", que são os caminhos realizados pelos usuários ao utilizarem o aplicativo. Além

disso, nesta etapa são definidos as formas de interação, "Design de Interação", de como será visualmente a interação do usuário com a plataforma, pensando na sua usabilidade, de modo que haja clareza e eficácia.

É iniciado a estruturação do fluxograma. Para isso, são utilizadas as simbologias de estruturação para organizar os caminhos e as funcionalidades. Portanto, tem-se como simbologia os formatos apresentados na figura 48:

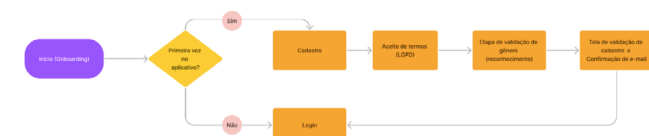
Figura 48. Gabarito de símbolos do fluxograma.



Fonte: Autoria própria

Definida a simbologia de formas presentes no fluxograma para entendimento do processo, o fluxograma será apresentado em partes devido a sua complexidade e para que a explicação não fique confusa. Sendo assim, o fluxo inicia-se com o login e cadastro no aplicativo. Mas antes dessa etapa de interação, haverá um breve onboarding das principais funcionalidades presentes no aplicativo e assim instigar a curiosidade do usuário. Ao passar pelas telas de onboarding, o usuário precisa tomar a decisão de fazer login, caso já tenha cadastro ou realizar um cadastro, representado na figura 49:

Figura 49. Fluxo cadastro/login.



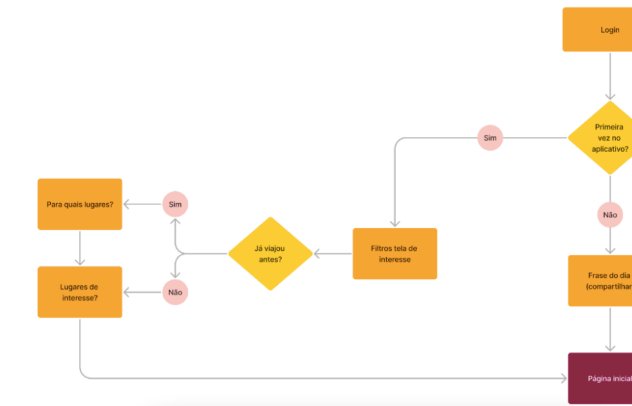
Fonte: Autoria própria

É importante frisar, que na etapa de cadastro, haverá um processo de segurança para reconhecimento de identidade para minimizar as chances de um homem utilizar a plataforma. Nesta etapa também terá os processos de validação comuns de confirmação de e-mail aceite dos termos de LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

Ao realizar o cadastro, e após o login, a viajante passa por uma breve pesquisa de filtro,

para saber qual dos perfis principais de persona ela se encaixa: mulheres que já realizam viagem solo; mulheres que nunca realizaram uma viagem solo mas desejam e mulheres que nunca realizaram uma viagem sozinhas e não pretendem, mas procuram o aplicativo para saber informações e dicas. Representado na figura 50.

Figura 50. Fluxo filtragem inicial e página inicial.

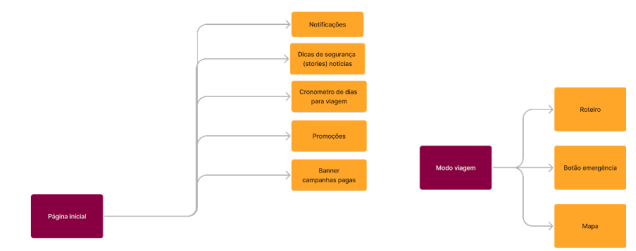


Fonte: Autoria própria

Nessa mesma filtragem inicial, será possível identificar quais são os lugares de interesse da usuária, para que o aplicativo mapeie por meio de inteligência artificial opções na página inicial que talvez a usuária se interesse. Mas antes de chegar na página inicial, tanto a usuária que já tem cadastro, como a usuária que passou pelo filtro, serão inspiradas com frases relacionadas a mulheres viajantes, ou seja, cada dia terá uma nova frase de inspiração, a qual a mulher poderá compartilhar nas redes sociais ou salvar a imagem.

Na página inicial, terá o menu flutuante das principais páginas, stories de dicas de segurança, cronômetro da próxima viagem marcada, promoções e campanhas pagas, sugestões de lugares e o botão de modo viagem, como representado na figura 51. No entanto, o modo viagem não será prototipado. Nessa modalidade algumas funcionalidades desativadas, tornaram ativa, como a funcionalidade de gerenciamento de gastos durante a viagem, botão de finalização de viagem e botão de emergência. Além disso, a página inicial mudaria, obtendo um mapa com a localização da viajante, os lugares marcados no itinerário dela e lugares importantes, como delegacias e hospitais próximos.

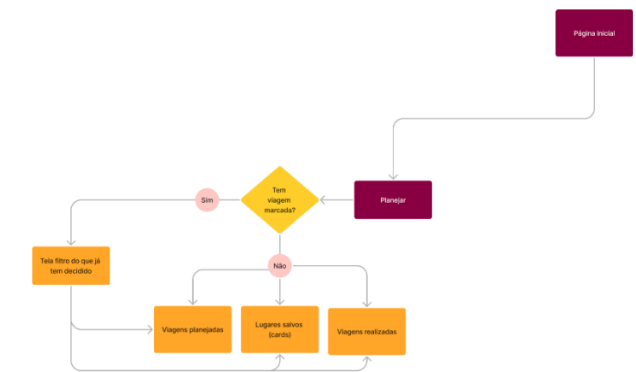
Figura 51. Fluxo funcionalidades página inicial.



Fonte: Autoria própria

Partindo da página inicial e clicando na opção de calendário no menu flutuante, segue-se para a aba de agenda de viagens, e, caso seja a primeira vez da usuária no app, ela passará por uma filtragem de viagem marcada, para saber alguns detalhes e facilitar a organização para ela, representado na figura 52.

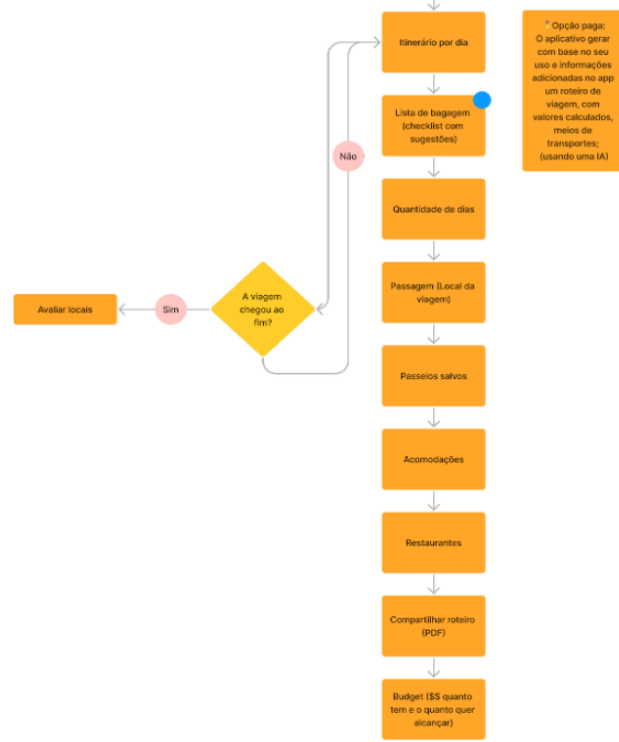
Figura 52. Fluxo tela de agenda de viagens e filtro.



Fonte: Autoria própria

Na tela principal de agenda de viagens, a usuária poderá visualizar a tela de planejamento de cada viagem marcada, tela de lugares salvos e viagens realizadas. Ao clicar em uma viagem marcada, ela será direcionada para a tela de planejamento, onde terá todas as informações necessárias, roteiro, orçamento e itens de mala e a opção paga do aplicativo de planejamento feito por inteligência artificial. Ao finalizar uma viagem, a usuária terá a opção de avaliar sua viagem. Caso ela esqueça de avaliar, ela ainda poderá realizar essa ação indo na aba de viagens finalizadas. Representação na figura 53.

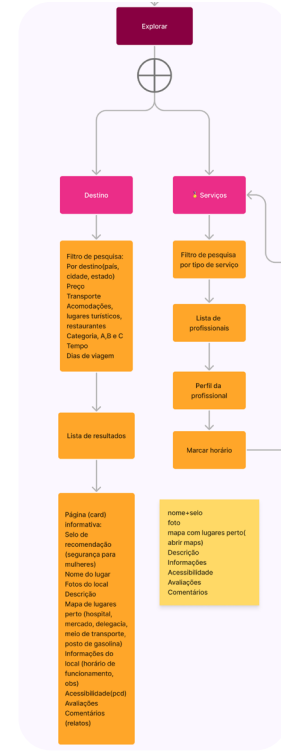
Figura 53. Fluxo tela de planejamento.



Fonte: Autoria própria

No menu flutuante, ao clicar na lupa de exploração, a usuária seguirá para a tela de exploração de lugares, onde ela pode pesquisar diretamente o lugar ou fazer uma filtragem para receber opções conforme sua necessidade. A partir dos resultados, ao clicar em um dos cards, será aberta a página das informações sobre o local, avaliações, opção de salvar ou adicionar à uma viagem marcada. Na aba de exploração também terá a opção de contratar uma profissional para ajudar a organizar sua viagem, para organização financeira ou para ajuda de processos de documentação. Representação na figura 54.

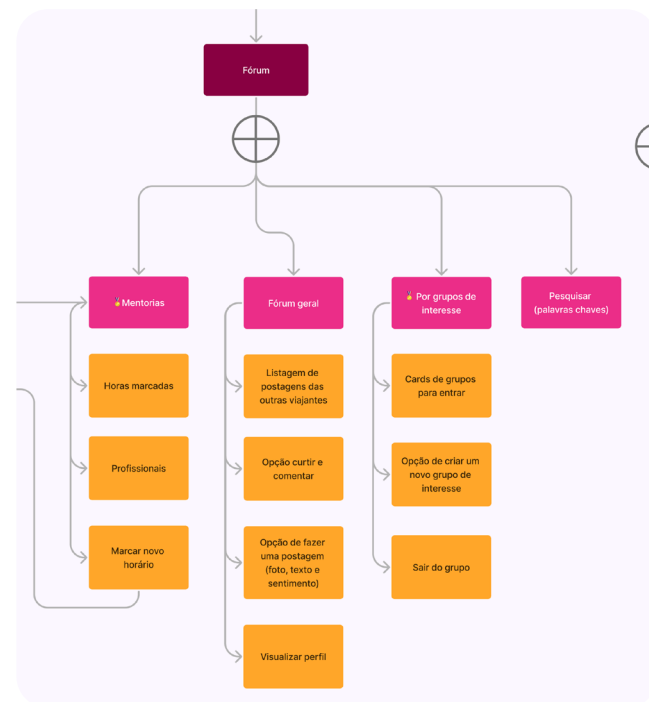
Figura 54. Fluxo página de exploração.



Fonte: Autoria própria

No menu flutuante, ao clicar na opção de balão de conversa, a usuária é direcionada para o fórum geral, onde será possível encontrar depoimentos de outras mulheres, interagir com as postagens delas e fazer uma publicação. Haverá duas abas de funcionalidades pagas nesta página, voltadas para conversas particulares com as profissionais e grupos por interesse, como representado na figura 55.

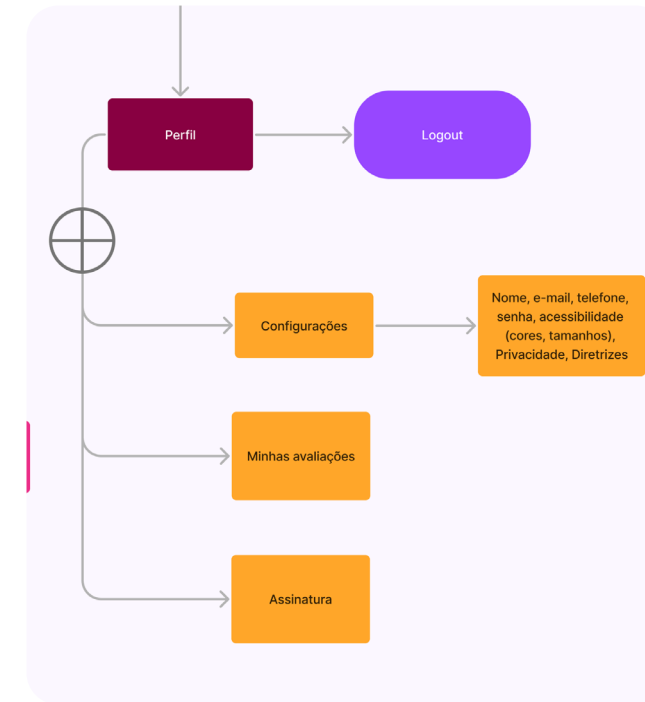
Figura 55. Fluxo página de fórum online.



Fonte: Autoria própria

E por fim, no menu flutuante ainda terá a opção de perfil, onde a usuária conseguiria alterar as opções de usabilidade, suas informações pessoais e sua assinatura, além da opção de sair do aplicativo, como representado na figura 56.

Figura 56. Fluxo tela de perfil.



Fonte: Autoria própria

Para o Design de interação haverá botões claros com o CTA (Call to Action) chamando para ação. Exceto nos casos dos filtros, em que haverá cards de seleção, a interação será identificada pela mudança de cor do botão. Ademais, outras interações, como compartilhamento, salvamento, opção de curtir e comentar, seguirão os padrões já existentes em outras plataformas para garantir familiaridade e assim a usuária não ter dúvidas.

3.1.1.4 Plano esqueleto

A etapa de plano esqueleto se dá pela criação de Wireframes visando uma pré-visualização de como será a estrutura visual do protótipo, podendo ser de alta, média ou baixa fidelidade. O wireframe visa tanto a visualização da disposição dos elementos na página, como também a visualização dos botões e de como funcionará o fluxo seguido pela usuária. Para isso, foram seguidas as 10 Heurísticas de Usabilidade de Nielsen, importantes regras para garantir uma experiência de usabilidade satisfatória para os

usuários. São essas regras: Visibilidade do status do sistema, compatibilidade entre o sistema e o mundo real, controle e liberdade do usuário, consistência e padronização, prevenção de erros, reconhecimento em vez de memorização, flexibilidade e eficiência de uso, estética e design minimalista, diagnóstico e recuperação de erros e documentação. O esqueleto do aplicativo foi realizado visando essas heurísticas, de maneira que seguisse todos os tópicos de usabilidades no design da interface pautados por Jakob Nielsen (1994):

Visibilidade do status do sistema: o usuário deve ser informado sobre o que está acontecendo por meio de um feedback adequado durante um período de tempo. A partir disso, foram utilizadas barras de progresso em etapas, permitindo que a usuária entenda em que momento está. Compatibilidade entre o sistema e o mundo real: em todo momento o aplicativo fala a linguagem da usuária. De maneira clara, apresenta todos os passos de como deve seguir, além de os botões seguirem um padrão de conceitos familiares a mulheres e viagens, sendo escrito de um ser humano para outro.

Controle e liberdade do usuário: é importante apresentar formas de reverter ações, mas ao mesmo tempo permitir que o usuário possa evitá-las, decidindo por onde seguir e o que fazer. O aplicativo segue bem esse conceito, a partir de toast de feedback, setas de voltar e botões de fechar, e a possibilidade de pular conteúdos que não deseja ver. Em nenhum momento a usuária se sentirá presa em somente um lugar.

Consistência e padronização: segue as convenções do mercado, padronizando com o que as usuárias já estão acostumadas a ver e usar, como palavras, ações e situações. Para isso, foi utilizado padrões de componentes, como os selects de adicionar datas, os inputs de adicionar textos, o fórum semelhante aos das redes sociais, entre outros.

Prevenção de erros: é necessário eliminar as condições sujeitas a erro, verificando-as e apresentando uma opção ao usuário de confirmação antes de comprometer a ação. Um exemplo do aplicativo é sempre informar quando a funcio-

Desenvolvimento das Ações Projetuais

nalidade é da versão paga, ou seja, somente para assinantes, fazendo a usuária confirmar se realmente deseja prosseguir para comprar a assinatura.

Reconhecimento em vez de memorização: o usuário não deve ter que lembrar informações de nenhuma outra parte da interface e, portanto, é necessário que gere reconhecimento sem que seja preciso memorizar tudo. No Viaja Mina, todas as modais seguem um padrão, gerando um reconhecimento. Tudo que é necessário, como cards salvos, são exibidos nos momentos necessários, como ao adicionar uma acomodação. Flexibilidade e eficiência de uso: facilitar funções aos usuários por meio de atalhos. Neste caso, a usuária tem a flexibilidade de personalização do aplicativo, como a contagem regressiva, e o planejamento. Além do Modo Viagem, que ao tocar no switch, muda para o viajante, sendo fácil e eficiente para as viajantes.

Estética e Design minimalista: interfaces não devem ter informações irrelevantes ou raramente necessárias, portanto, utilizamos hierarquia de informações, a partir de fontes tipográficas e elementos, a busca contendo um campo de texto com um botão de busca na home, no fórum e no explorar, e a utilização de affordances¹⁹ nos elementos em destaque, como por exemplo sombras ao clicar em um card.

Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros: mensagens de erro devem ser expressas em um vocabulário simples, sugerindo uma correção. Isso ocorre no aplicativo quando alguém coloca a senha ou e-mail incorretos e utilizamos verbos na voz ativa e não passiva. Logo, a interface usa a primeira pessoa, além de usar padrões de erro, como negrito, cores vermelhas, entre outros.

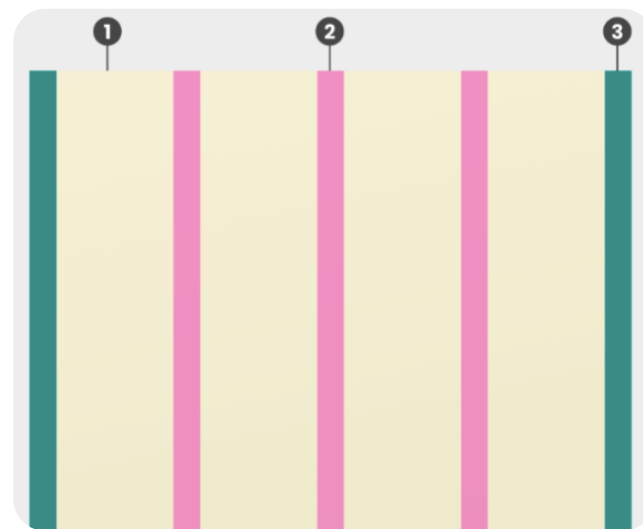
Ajuda e documentação: gerar documentações para ajudar o usuário a realizar uma tarefa, um exemplo disso são os breadcrumbs. No caso do

aplicativo Viaja Mina, foi aplicado ao realizar filtragem em explorar, tags que categorizam o que foi listado nos filtros, além de no campo de senha ter a opção de exibir e tirar a exibição da senha, deixando claro aquilo que é melhor a usuária, evitando possíveis erros de digitação.

No geral, as regras de Nielsen foram aplicadas através de um design de interface simples e intuitivo, sempre comunicando à usuária em qual etapa ela está e informando o andamento de suas ações.

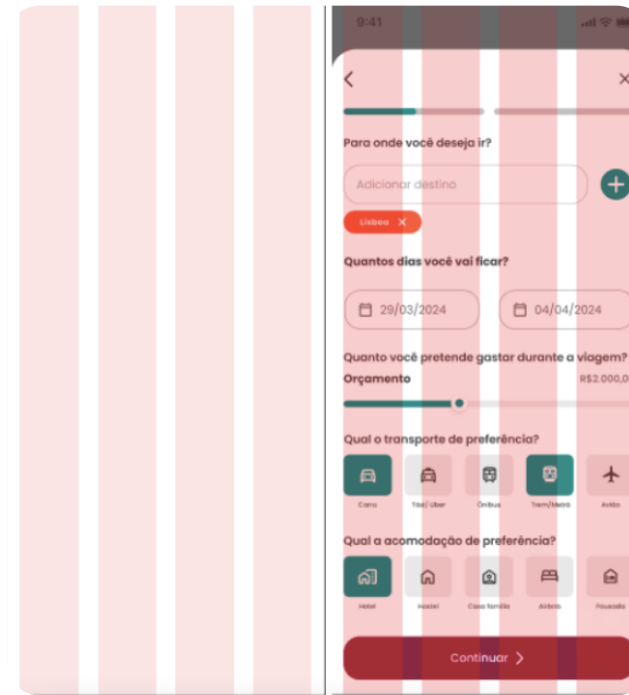
Ainda em esqueleto, no contexto da diagramação de elementos na interface, o uso do grid é essencial para proporcionar consistência, organização e facilidade na memorização de funções e botões. Ao seguir o grid, os elementos visuais como botões, imagens e textos são diagramados de forma harmônica, criando assim uma estrutura visual coesa, promovendo a experiência do usuário mais intuitiva, além de contribuir para a familiaridade da interface. No caso do aplicativo, o grid utilizado segue o padrão de margens, colunas e gutters, contendo margens de 16 pixels em ambos os lados, 4 colunas de 72 pixels e gutter de 24 pixels, que é o espaçamento entre colunas, seguindo a padronização de um layout de grid responsivo no mobile, apresentado no Material Design²⁰ do Google.

Figura 57. Estrutura do grid entre margens, colunas e gutters.



Fonte: Autoria própria

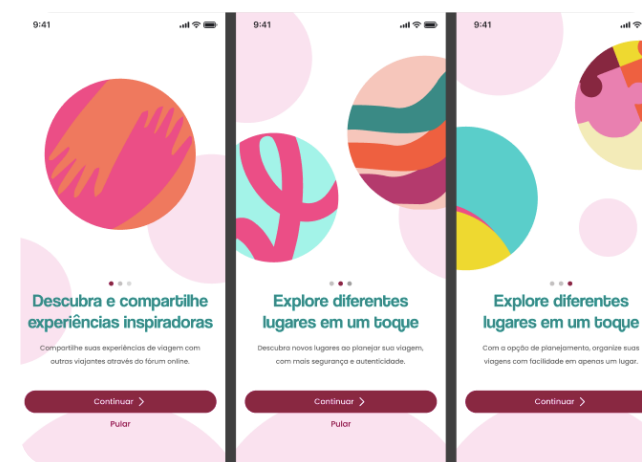
Figura 58. Grid aplicado na interface do aplicativo.



Fonte: Autoria própria

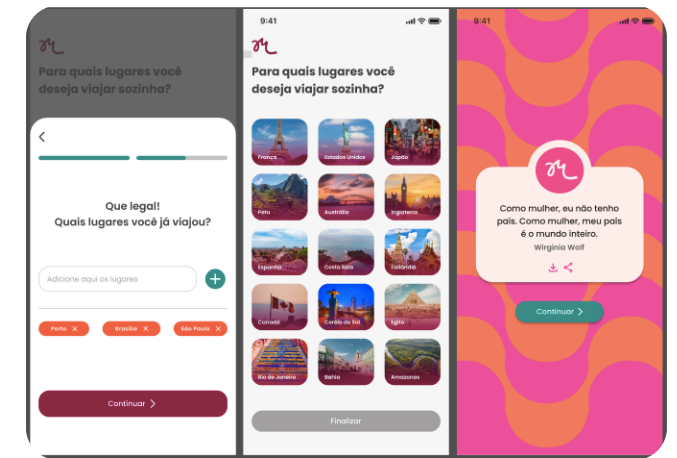
Além do grid, o uso da paleta de cores, iconografia, fontes e ilustrações uniformes, garante uma comunicação assertiva e coesa, mantendo o padrão das telas, gerando o **protótipo interativo**. Por fim, em questão da flexibilidade do usuário, considerando as diferentes funcionalidades e a opção de compartilhar experiências específicas dentro do fórum, cada usuária terá uma experiência exclusiva e flexível dentro do Viaja Mina. As regras de Nielsen foram aplicadas de forma a assegurar a assertividade nas ações das usuárias, além de proporcionar uma experiência fácil e consistente, promovendo a satisfação e fidelidade.

Figura 59. Telas de onboarding do Viaja Mina.



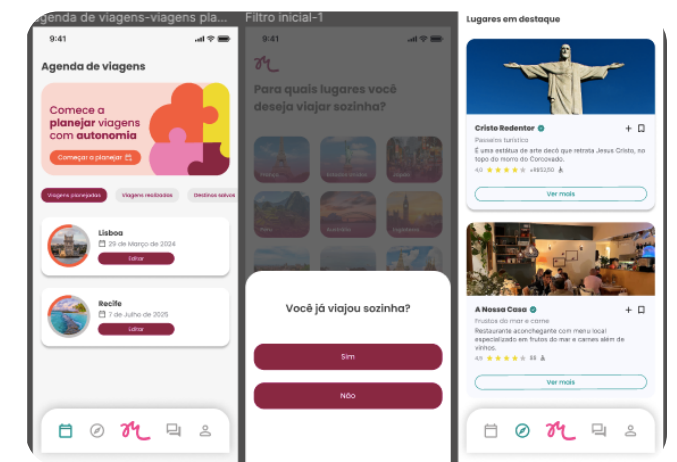
Fonte: Autoria própria

Figura 60. Telas de página iniciais.



Fonte: Autoria própria

Figura 61. Telas do aplicativo.



Fonte: Autoria própria

3.1.5 Plano Superfície

Por fim, o método de Garrett aborda o plano superfície, onde a apresentação visual da interface considera elementos como cores, ícones, espaçamentos, imagens, ilustrações, tipografia e grid, a fim de manter a consistência do Design de interface.

A fim de manter essa consistência, foi desenvolvido o Guia de Estilo, onde tais elementos são explicados e definidos, detalhando todas as diretrizes de Design para garantir a constância visual em todo o aplicativo. O guia de estilo do Viaja Mina aborda os seguintes tópicos: cores, tipografia, ícones, espaçamentos, grids e elementos visuais.

Nas cores, define o uso da cor primária, secundária e cores terciárias, além das cores neutras e cores de resposta da plataforma que, mesmo que não façam jus à paleta de cores definida, são cores essenciais para o entendimento

¹⁹ Affordance é a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de explicação prévia, de acordo com Aldir C. Corrêa da Silva, nota do tradutor do livro: "Guia definitivo com as melhores práticas de UX, de Will Grant".

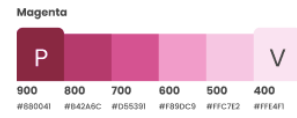
²⁰ Material Design da Google, onde apresenta padrões de grid mobile e desktop: <https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#columns-gutters-and-margins>.

das funcionalidades para a usuária.

Figura 62. Uso das cores primárias e secundárias no Guia de Estilo.

Cor primária

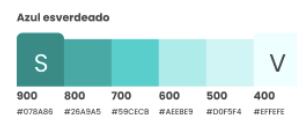
É a cor utilizada com mais frequência nos elementos da interface. Temos a cor primária que é usada para elementos clicáveis e importantes, e uma variação mais clara usada para detalhes em ilustrações.



Temos a cor primária marcada com P e a variação marcada com o V.

Cor secundária

Essa cor é utilizada para criar mais possibilidades de variações ao produto. A cor é usada em elementos com importância secundária. É usada aqui também uma cor principal e uma variação mais clara para ilustrações.



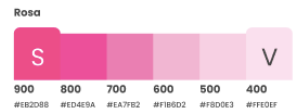
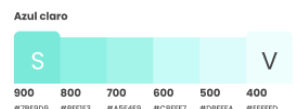
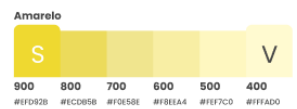
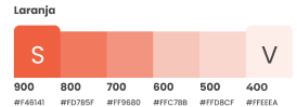
Temos a cor secundária marcada com S e a variação marcada com o V.

Fonte: Autoria própria

Figura 63. Uso das cores terciárias no Guia de Estilo.

Cores terciárias

São cores utilizadas para criar mais possibilidades de variações ao produto. Podendo ser utilizada também em ilustrações.

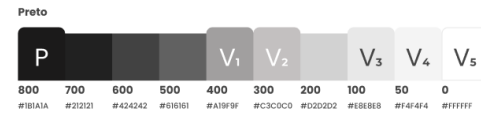


Fonte: Autoria própria

Figura 64. Uso das cores neutras e background no Guia de Estilo.

Cores neutras

Cores usadas principalmente para textos ou elementos com pouca importância da interface, como linhas, bordas e elementos desabilitados.



P - Preto principal usado para textos que necessitem boa leitura ou de alto destaque
 V1 - Variação usada para textos com menos importância como legendas, massas de texto desabilitadas, etc
 V2 - Variação usada em labels ou placeholders
 V3 - Variação usada para linhas de divisão ou em bordas de elementos
 V4 - Variação usada em fundos ou para alto contraste em elementos com fundos escuros
 V5 - Branco, usado para alto contraste ou para fundos

Fonte: Autoria própria

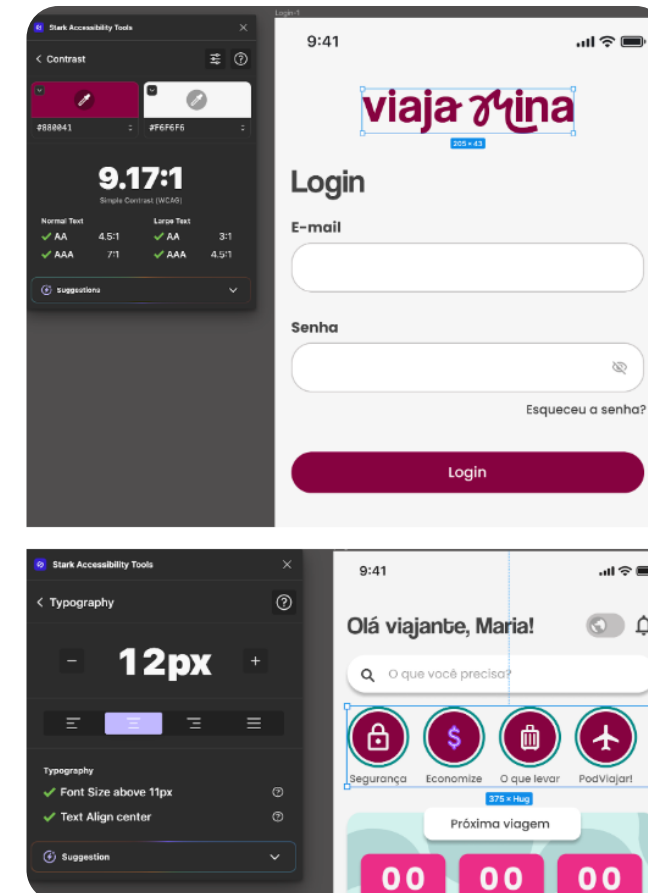
Um dos critérios durante a escolha das cores que iriam compor a interface foi garantir o máximo de acessibilidade às futuras usuárias do aplicativo. Para definir a paleta de cores ideal foram realizados testes de contrastes a partir do Figma²¹, utilizando o plugin Stark²², com o objetivo de seguir as normas abrangidas pelas Diretrizes para o Conteúdo de Acessibilidade (WCAG-Web Content Accessibility Guidelines). Os testes foram utilizados para garantir uma boa experiência e usabilidade a todas as usuárias, visando que possa existir mulheres com algum problema ou limitação de visão, como por exemplo, a discromatopsia, conhecida como daltonismo, que de acordo com o Hospital Israelita A. Einstein é um distúrbio muito comum, calculando cerca de 2 milhões de casos por ano no Brasil. A partir disso, foi definido as cores e as famílias tipográficas para compor o aplicativo, que foram testadas para identificar a que melhor se comportaria na interface, além do tamanho e o comportamento dessas tipografias acima das cores já definidas, visando o contraste e a boa legibilidade. Para isso, as cores vibrantes da paleta escolhida foram bem exploradas para destacar as informações e para reforçar suas intencionalidades, como por exemplo mudar a cor do botão quando a usuária puder avançar para próxima etapa nos filtros.

²¹ O Figma é uma plataforma colaborativa para construção de design de interfaces e protótipos, pertencente à empresa Figma, Inc., lançada em 2016 por Dylan Field e Evan Wallace. O objetivo era o de criar uma ferramenta gratuita que trouxesse colaboração entre pessoas e times, permitindo criar um produto para as mais diversas plataformas, mantendo a acessibilidade do sistema. Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/figma>

²² Stark é uma plataforma de ponta a ponta que ajuda pessoas a encontrar e corrigir problemas de acessibilidade, desde o design e código até o produto ativo. Sendo possível utilizar extensões dentro de outras ferramentas, como Figma, e GitHub. Fonte: <https://www.getstark.co/>

O que facilitaria o entendimento não só para as usuárias que possuem a condição visual de Daltonismo, como também para as usuárias de idade mais avançada e que não possuem tanta familiaridade com a tecnologia.

Figura 65. Exemplo de testes de contraste de cor e tipografia utilizando o plugin Stark.

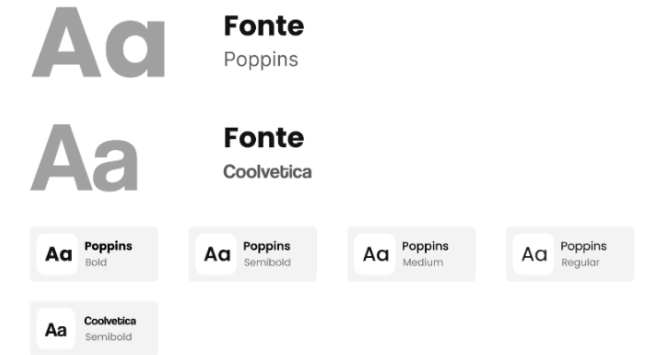


Fonte: Autoria própria

Na tipografia, foram aplicadas as fontes escolhidas na identidade visual, definindo seu uso nos textos da plataforma, como o uso da Coolvetica apenas em textos de destaque e a família Poppins para os demais textos. Isso porque a Coolvetica é uma fonte menos espaçada com um peso maior que a Poppins, que se torna muito mais fluida para textos longos, por se tratar de uma fonte mais arredondada e espaçada, trazendo fluidez para a leitura. Portanto, para títulos e informações que precisam ser destacados foi utilizada a fonte Coolvetica. Além disso, os diferentes pesos disponíveis nas duas famílias tipográficas também foram utilizados para criação de hierarquia entre as informações em uma página, guiando a usuária para identificar o que é mais importante.

²³ <https://fonts.google.com/icons>

Figura 66. Famílias tipográficas utilizadas.



Fonte: Autoria própria

Para iconografia, foi escolhido a biblioteca de ícones do Google, encontrada no Google Fonts²³, por se tratar de ícones de fácil entendimento visual, proporcionando uma experiência melhor e mais fluida às usuárias, já que possuem formatos familiares com os objetos físicos, e por se tratar de ícones já utilizados nas plataformas do google, garantindo associação por funcionalidade.

Os ícones foram utilizados em negativos e sem preenchimento para deixar o visual mais leve, já que as cores da paleta possuem alto contraste e são vibrantes, garantindo melhor fluidez.

Figura 67. Organização da iconografia do aplicativo.



Fonte: Autoria própria/ ícones do Google Fonts

Desenvolvimento das Ações Projetuais

Já os elementos visuais foram criados a partir das palavras chaves do projeto, buscando-se gerar harmonia visual entre conceito e estética. As ilustrações orgânicas criadas a partir das palavras-chave trazem uma abordagem criativa e única, transmitindo assim a essência e o espírito da marca. Essa abordagem oferece uma experiência visual envolvente, que desperta curiosidade e conexão com o público-alvo. As ilustrações orgânicas agregam um toque artístico e autêntico ao projeto, tornando-o memorável.

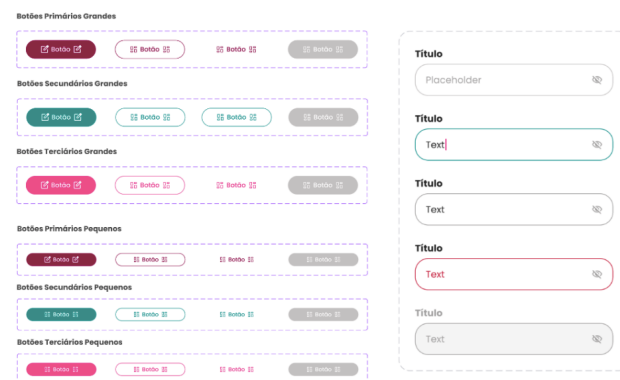
Figura 68. Ilustrações criadas a partir das palavras-chaves.



Fonte: Autoria própria

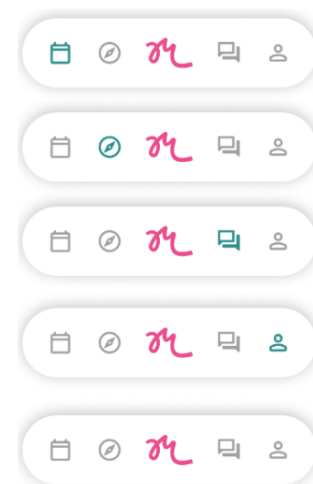
Os espaçamentos e grids utilizados são os mesmos do wireframe, detalhados na etapa de esqueleto, sempre utilizando múltiplos de 8 para realizar a estruturação dos elementos e componentes na interface: 8px, 16px, 24px, 32px, 40px, 48px, gerando consistência e padronização nos espaços entre a composição. Além disso, foram criados componentes de botões, inputs, toasts, tab bar de pesquisa, entre outros, para facilitar na hora do desenvolvimento e criação das interfaces.

Figura 69. Botões e Campos de texto.



Fonte: Autoria própria

Figura 70. Menu de navegação (tab bar).



Fonte: Autoria própria

Todos estes conceitos aplicados garantem uma estética agradável e consistente, proporcionando uma experiência simples e intuitiva para todas as mulheres que já são ou querem se tornar viajantes.

Capítulo 4

TESTES COM USUÁRIOS



Testes com usuários

Nesta etapa, serão realizados testes de usabilidade com possíveis usuárias do aplicativo Viaja Mina que se enquadram nas personas definidas pelo projeto, sendo elas: mulheres brasileiras que já realizam viagens solo ou que nunca viajaram sozinhas mas pretendem futuramente. A etapa de Teste é realizada após as anteriores definidas pelo Design Thinking: Empatia, Definição, Ideação e Prototipagem. É utilizada como processo de avaliação da construção da ideia, apresentada como protótipo na etapa anterior, com o layout construído e uma prévia de algumas ferramentas funcionando. Necessita de validação da sua usabilidade.

De acordo com a Organização Internacional para padronização (ISO), usabilidade é definido como:

“A extensão na qual o produto pode ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos, com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico. (ISO 9241-210, 2019)

Já dentro do contexto dos testes, a usabilidade pode ser definida como um processo em que participantes que representam as personas de determinado projeto avaliam e testam critérios específicos de usabilidade (RUBIN, 1994 apud FERREIRA, 2002, p.11). Um teste de usabilidade pode-se caracterizar a partir do objetivo, a situação em que será aplicado, seus critérios de avaliação, as técnicas de coleta, além das possíveis variações (PADOVANI e SCHLEMMER, 2021). E a partir destes testes, é possível analisar como o público-alvo se comporta utilizando o produto que foi projetado (HENRIQUES et al., 2022). De maneira resumida, segundo Usability.gov (2013):

“O teste de usabilidade refere-se à avaliação de um produto ou serviço testando-o com usuários representativos. Normalmente, durante um teste, os participantes tentarão completar tarefas típicas enquanto os observadores ouvem e fazem anotações. O objetivo é identificar eventuais problemas de usabilidade, coletar dados qualitativos e quantitativos e determinar a satisfação do participante com o produto²⁴

A partir dos testes, os problemas identificados podem ser corrigidos antes do próximo passo do desenvolvimento, evitando correções futuras com maiores impactos. Isso se dá já que, durante a realização do teste, é possível saber se os participantes conseguem concluir tarefas específicas sem dificuldades, identificando quanto tempo é gasto para realizar cada tarefa, o quão satisfeitos estão com o produto, a possibilidade de identificar as mudanças que precisarão ser feitas para melhorar o desempenho do usuário, e analisar se é atendido todos os objetivos de usabilidade, além da compreensão das informações presentes no protótipo (USABILITY.GOV, 2013).

Nesta etapa de testes, será utilizado o tipo de Teste de Validação, que tem como objetivo principal: “Verificar como o produto se enquadra em relação a padrões de usabilidade, padrões de performance e padrões históricos” de acordo com Ferreira (2002). Neste momento, será utilizado o protótipo do aplicativo Viaja Mina que se encontra em média fidelidade. Logo, a aplicação do teste teve como objetivo avaliar os comportamentos das usuárias nas telas criadas, validando se a usabilidade segue as dez heurísticas de Nielsen, já relatadas anteriormente, listando as percepções das participantes, gerando as correções necessárias para diminuir qualquer tipo de problemas de usabilidade e de frustrações futuras.

4.1 Protocolo de testes

O Protocolo de teste é utilizado para guiar os testes realizados com as usuárias e facilitar a compreensão de futuros leitores, a fim de seguir um caminho para se atingir o objetivo final de obter feedback da usabilidade e das informações do protótipo. No entanto, nesta etapa, serão descritos apenas os tópicos trabalhados no protocolo de teste, que encontram-se disponíveis no **Apêndice B** deste trabalho, para que a leitura não se estenda fugindo do principal objetivo, que é apresentar os resultados dos testes realizados.

De modo geral, o propósito dos testes é investigar possíveis dores e frustrações de usabilidade que afetem a experiência e execução das tarefas durante a navegação pelo aplicativo, e validar a experiência com as telas, identificando possíveis falhas de usabilidade e clareza das informações, cumprindo os objetivos do aplicativo que são: Garantir a segurança da usuária viajante, planejar viagens de forma organizada e intuitiva, setorizando por diferentes categorias (deslocamento, acomodação, roteiro, lista de bagagem etc), se conectar com outras viajantes para trocar experiências, insights, dicas e vivências, explorar novos destinos, estabelecimentos, serviços e experiências.

Portanto, os testes foram realizados presencialmente com as participantes, para que os resultados fossem mais precisos, garantindo melhor compreensão do que as usuárias estavam realizando nas missões dadas. Ao aplicar o teste presencialmente, é possível observar como as usuárias navegam no protótipo de média fidelidade e seus modos de pensar visualizando cada ação da pessoa. Os testes foram aplicados entre os dias 29 de outubro a 4 de novembro de 2023, por três aplicadoras. No total foram 5 usuárias, que se encaixam nos perfis de mulheres que já viajaram sozinhas ou que pretendem futuramente, entre 20 a 40 anos. Os testes não foram realizados com 5 participantes dos perfis distintos apresentados no Público-Alvo, pois as funciona-

lidades devem funcionar da mesma forma para qualquer usuária que utilizar o aplicativo, assim como as missões propostas. Por estes motivos, foi entendido que não seria necessário ampliar o teste de usuárias com mais participantes, já que de acordo com Nielsen (2000) a aplicação de testes com 3 a 5 usuários já são suficientes para expor os erros presentes no aplicativo, gerando 85% de efetivação no levantamento de resultados precisos. Acima deste número, os erros podem apenas ser repetidos sem encontrar novas melhorias, e por isso não é necessário ampliar o número de testes para além de 5 usuárias.

As tarefas realizadas nos testes foram roteirizadas a partir de três missões e nove sub-tarefas, adicionando-as em uma tabela de critérios de sucesso e fracasso, visando filtrar todas as informações ao final, listando as maiores dores, para que seja possível a readequação do Design. As missões e tarefas foram divididas de acordo com a tabela 1 a seguir:

Figura 71. Tabela de missões e tarefas de acordo com o roteiro de testes.

MISSÃO 1. Primeiro acesso no aplicativo	MISSÃO 2. Planejamento de viagens	MISSÃO 3. Explorar fórum e perfil
Tarefa 1: Cadastro e primeiro login	Tarefa 3: Filtragem de planejamento	Tarefa 6: Filtro de exploração
Tarefa 2: Filtro de interesse e tela inicial	Tarefa 4: Agenda de viagens	Tarefa 7: Selecionado para você
-	Tarefa 5: Planejamento de viagens	Tarefa 8: Fórum de viajantes
-	-	Tarefa 9: Perfil

Fonte: Autoria própria

4.2 Análise de relatórios de testes

Os resultados dos testes com as usuárias, presente no **Apêndice C**, serão analisados conforme as anotações do que foi possível ob-

²⁴ Tradução livre das autoras, o texto em inglês se encontra em: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

servar nas avaliações e com o que foi discutido em equipe juntamente com o orientador, a fim de encontrar melhorias no protótipo, que serão segmentadas em duas categorias: melhorias possíveis de serem implementadas neste momento e melhorias futuras, que se enquadram como sugestões. Para isso, foi realizada uma apuração das descrições detalhadas de como as usuárias realizavam as tarefas e das conversas com as aplicadoras.

A partir disso, foi definido que os resultados seriam organizados em tabelas, divididas em missões, sendo que em cada missão se agrupa uma quantidade de tarefas, assim como apresentado acima na Tabela 1. Cada usuária recebeu um avião de coloração que identifica seu desempenho na atividade, conforme a legenda representada na imagem de número 70.

Não foram considerados erros por confusão relacionados a falta de conhecimentos específicos, que vão além do aplicativo, como por exemplo, não saber identificar o que significa Cisgênero ou Transgênero. Nestes possíveis casos, foram considerados apenas como a usuária identifica as funcionalidades, e como se comportam na realização das tarefas, visando a usabilidade e eficiência do aplicativo.

A análise a partir da realização dos testes é em decorrência das anotações realizadas durante a aplicação, com discussões entre a equipe acerca dessas notas, a fim de gerar tabelas com uma estrutura de tarefas dentro da missão. As usuárias, denominadas “viajantes”, geram um indicador de desempenho, onde é visualizado a porcentagem de efetivação de uma tarefa individualmente, e depois coletiva, que serão calculadas para gerar uma média por missão. Essa estrutura de análise se deu a partir das informações e linhas de raciocínios das usuárias, os quais os avaliadores anotaram e conversaram sobre o que seria ou não pertinente para os resultados finais.

Esse indicador de desempenho se dá a partir de uma linha lógica de porcentagem, assim como apresentado na legenda da figura x. Todas as tarefas são iniciadas com 100% de desempenho, compreendendo portanto 100% as tarefas concluídas com sucesso, ou seja, sem nenhum tipo de ruído, dificuldade ou impedimento. A partir do momento em que a usuária sentiu algum tipo de dúvida ou impedimento durante o desenvolvi-

mento da tarefa, mas ainda sim consegue entender e concluir a atividade, perde 5%, concluindo com alguma ressalva. Já quando consegue concluir, mas sente dificuldades durante o processo, perde 10%. E quando a mulher tem dúvidas, precisa de ajuda para entender o que fazer, conseguindo concluir a partir disso, perde 15%. Quando a usuária não consegue concluir, fica travada ou tem qualquer tipo de impedimento na tarefa, perde 20%. Por fim, quando não consegue nem iniciar por qualquer tipo de dúvida e não realiza tarefa, perde 25%.

Figura 72. Legenda da porcentagem das tarefas.



Fonte: Autoria própria

A partir da análise de cada tarefa, gera-se uma soma da porcentagem do desempenho geral nas missões, sendo possível visualizar o resultado como um todo e especificamente, visando o que precisa ser melhorado a partir do indicador de desempenho, e dos pontos de sugestões levantados pelas usuárias durante os testes. Após a explicação da metodologia desenvolvida para analisar os testes da melhor forma, será apresentado os resultados obtidos a partir dessas análises, podendo ser visualizados nos gráficos do próximo subcapítulo 4.3, e de suas respectivas explicações, levantando os problemas a serem corrigidos. Em sequência, no subcapítulo 4.4, será apresentado as propostas de correções a partir dos problemas e dificuldades levantados nos resultados dos testes, sendo feita as adequações necessárias para a melhoria do produto.

4.3 Resultado dos testes

Os resultados dos testes foram definidos a partir das análises descritas acima, visualizando as subtarefas de cada missão e os comentários de sugestões e melhorias anotados durante os testes, para que fosse possível desenvolver propostas de adequações realmente pertinentes ao projeto, gerando maior valor ao produto. Os resultados dos testes serão abordados nos tópicos seguintes, divididos por missões, avaliando cada tarefa e levantando o que foi de valor ou ganho para o produto no momento ou futuramente. Além disso, está sendo utilizado o processo de MVP (Mínimo Produto Viável), o qual, segundo Ries (2011) é descrito em seu livro “A startup enxuta”, como:



O MVP é aquela versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir-medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento.

Ou seja, é a possibilidade de apresentar a visão inicial do produto, mensurando a receptividade dos usuários e do mercado, além de ser possível testar hipóteses formuladas anteriormente. A partir dessa ideia, é realizada a primeira versão do aplicativo Viaja Mina, com funcionalidades pré-definidas, mas que ainda podem ser melhor desenvolvidas em próximas versões. Portanto, a partir dos resultados registrados a seguir, as primeiras reestruturações e adequações pós testes iniciais serão realizadas a partir da visão do Mínimo Produto Viável, onde será feito em um tempo menor de desenvolvimento e, por isso, utilizando um esforço menor.

Nos resultados a seguir é necessário ressaltar que uma das dificuldades percebidas pelas aplicadoras e que será considerada como um ponto de melhoria neste momento do protótipo é o menu flutuante. Foi identificado que o menu flutuante muitas vezes atrapalhou a navegação, fazendo com que algumas funcionalidades fi-

cassem escondidas atrás dele, impedindo que as usuárias realizassem as devidas atividades. Isto porque, dependendo do tamanho de tela do dispositivo da usuária, o scroll vertical da tela não funciona de forma correta, fazendo com que alguns conteúdos e funcionalidades não ficassem visíveis. Portanto, foi decidido que este seria o principal ponto de melhoria, mudando o menu flutuante para um menu fixo, excluindo essas possíveis dificuldades futuramente. Já de acordo com as missões, foram analisados como resultados os pontos a seguir:

4.3.1 Missão 1. Primeiro acesso no aplicativo

Figura 73. Gráficos de resultados das tarefas 1 e 2.



Fonte: Autoria própria

A tarefa 1 engloba o Cadastro e Primeiro login, que teve um bom desempenho pelas participantes, visto que entenderam bem os fluxos e as funcionalidades. Porém, devido a normalmente estar acostumada a ver checkboxes de seleção dos gêneros masculinos e femininos, a primeira usuária demorou alguns segundos para entender que deveria selecionar um dos dois gêneros, cisgenero ou transgênero. No entanto, foi considerado apenas como ruído, sem necessidade de modificações, já que a participante não entendeu por conta de demorar para associar por não estar acostumada com esse tipo de seleção de gênero, e não por conta da funcionalidade do aplicativo.

Já na tarefa 2, é possível observar que houve ruídos nos testes aplicados com as viajantes 4 e 5, e a viajante 2 finalizou a tarefa com dificuldade. Os ruídos apresentados nos testes com as viajantes 4 e 5 não foram considerados impedimentos de finalização da tarefa, pois estão relacionados a fase de prototipagem do aplicativo, que ainda não permite o funcionamento efetivo de todos os botões, e por isso as viajantes

ficaram confusas ao entender para que serve o ícone de adicionar “+” nos cards dos lugares indicados, na página inicial, e para o completo entendimento de que os stories são artigos de dicas que as levariam para o blog do Viaja Mina. Outro ruído presente no teste da viajante 4 foi o não completo entendimento de como compartilhar a mensagem de motivação inicial, mas como a própria participante passou rapidamente pela tela e por isso não identificou os botões de compartilhar ou salvar a imagem, estes ruídos não foram considerados para futuras adequações. Uma das participantes sugeriu a inserção de uma barra de pesquisa no filtro de lugares de interesse, tela que vem logo após login. Entretanto foi analisado que seria interessante para uma futura reformulação do aplicativo, não se tornando necessário como melhoria na presente etapa do produto, pois a falta desta barra de pesquisa não impede as usuárias de realizarem a filtragem com êxito.

No teste com a viajante 2, ainda na tarefa de filtro de interesse e tela inicial, foi possível observar que a participante teve bastante dificuldade para entender que ao adicionar os lugares onde ela já viajou, seria necessário inserir melhor descrição de ação dentro da barra de escrita. Como a viajante 2 tem a faixa etária acima das demais participantes, e a mesma teve certa dificuldade em adicionar os locais já viajados, foi considerado que é um empecilho que está relacionado a pouca familiaridade com algumas funcionalidades normalmente presentes nos aplicativos e websites. Sendo assim, após discussão em equipe, foi decidido que para garantir melhor experiência de todas as usuárias do público-alvo, e para mulheres que possuem uma experiência mais limitada com tecnologia, a frase da barra será modificada para “Digite e adicione” o local a fim de garantir uma usabilidade mais fluida.



4.3.2 Missão 1. Planejamento de viagens

Figura 74. Gráficos de resultados das tarefas 3, 4 e 5.



Fonte: Autoria própria

É perceptível que as tarefas da missão 2, de Planejamento de Viagem, tiveram desempenhos parecidos com as tarefas da missão 1, até mesmo em relação aos ruídos e aos níveis de problemas encontrados. A primeira tarefa dessa missão, a tarefa 3, de filtragem de planejamento, obteve um bom desempenho, todas as participantes conseguiram finalizar a tarefa. No entanto, houve alguns pontos de empecilhos: as dificuldades apresentadas nos testes da viajante 3 e 4 estão relacionadas a confusão de primeiro contato com a interface e alguns pontos de sugestões. A viajante 3 demorou um pouco mais que as demais para encontrar a aba de planejamento no menu, no entanto encontrou sem erro. Já a viajante 4, no primeiro contato, teve dificuldade de entender como funciona a opção de adição do trajeto, e sugeriu que o próprio aplicativo proponha a forma de trajeto até o local, apenas dando as informações básicas. Durante a análise em grupo dos resultados, foi entendido que o ruído com a opção de adicionar trajeto se deve ao fato de uma confusão no entendimento, já que nenhuma das opções de preenchimento são obrigatórias, e portanto se a viajante não obtiver o meio de transporte já planejado no momento, ela poderá adicionar posteriormente. Além disso, são disponibilizadas mais de uma opção de locomoção, já que, dependendo do local de destino, serão necessários mais de um meio de transporte. Sobretudo, para que não haja futuras confusões, a equipe entendeu que algumas modificações serão necessárias. Portanto, foi decidido que ao adicionar o meio de locomoção e local de acomodação - no filtro inicial do que

já se tem de planejamento para uma determinada viagem - será possível adicionar apenas uma opção de transporte, deixando em aberto a possibilidade de adicionar mais opções somente dentro do planejamento da viagem, onde há todas as informações necessárias. Além disso, no local de planejamento de viagem, o título da opção de “editar” o meio de transporte mudará de “trajeto até a acomodação”, para “trajeto até o local”. Já no caso da sugestão de ter o trajeto selecionado pelo próprio sistema do aplicativo, foi considerado que no presente momento não será necessário incluir esta modificação, deixando em aberto para futuras melhorias de funcionalidades do aplicativo.

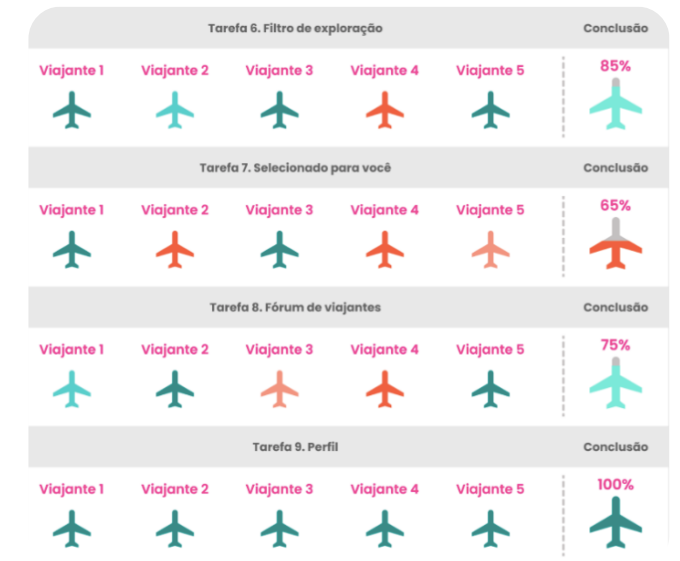
Na tarefa 4, agenda de viagem, a viajante 2 concluiu a tarefa com dificuldade. Novamente trata-se de uma viajante que não possui tanta familiaridade com algumas funcionalidades, dado que se encontra em uma faixa etária mais avançada das demais, mas ainda sim está dentro da persona proposta para o Viaja Mina. Para garantir melhor experiência para essas usuárias, com maior dificuldade por falta de experiência com a tecnologia, será adicionado uma simples legenda na aba de destinos salvos, com a explicação de que a viajante poderá utilizar a opção de “+” para adicionar o destino a uma viagem. Já os ruídos apresentados no teste com a viajante 4, na tarefa de agenda de viagem, não serão considerados, pois trata-se de um mal entendimento relacionado ao fato de que nenhuma das opções dos filtros e do planejamento são obrigatórios de serem preenchidos. A viajante tem a liberdade de adicionar suas informações ou não, por opção, ou caso não tenha ainda planejado, e por ser ainda um protótipo de média fidelidade pode gerar essa confusão.

A tarefa 5, planejamento de viagem, foi realizada com 100% de efetivação por todas as participantes e todas as usuárias conseguiram concluir a tarefa com êxito. Ainda nessa atividade, uma das participantes fez uma sugestão, mas que não foi algo que impediu as usuárias de realizarem as atividades, entretanto é um ponto a ser considerado para que o aplicativo fique ainda mais completo, podendo ficar como

um backlog²⁵ para versões futuras. A sugestão foi adicionar a opção de descrever os gastos manualmente para que a plataforma calcule os gastos das viajantes automaticamente por categorias específicas, e apesar de não ser um erro de funcionalidade, ao discutir em equipe, foi decidido que o apontamento será considerada para inclusão de um botão de adição de gastos específicos.

4.3.3 Missão 3. Explorar, Fórum e Perfil

Figura 75. Gráficos de resultados das tarefas 6, 7, 8 e 9.



Fonte: Autoria própria

A missão 3 é a que mais possui tarefas a serem realizadas. De modo geral, os desempenhos das atividades foram bons, no entanto algumas tarefas tiveram bastantes ruídos.

A tarefa 6, filtragem e exploração, teve alguns conflitos no desempenho durante o teste de duas participantes. A viajante 2 demorou mais tempo que as demais para entender qual funcionalidade é referente ao filtro de encontrar destinos. O ruído não foi considerado como ponto de melhoria, já que durante o teste a aplicadora entendeu que o não entendimento desta viajante está relacionada a pouca familiaridade com algumas funcionalidades que já existem em outros aplicativos comuns. Neste caso, não serão necessárias mudanças, já que no próprio botão tem a palavra “filtro” além do ícone para

²⁵ O termo Backlog significa pendências em tradução livre, sendo para referir-se à junção de tarefas podendo ser realizadas a seguir, ou em prazos futuros.

Testes com Usuários

indicação da funcionalidade. Já a viajante 4 teve dúvidas sobre a opção de selecionar restaurantes, pois não entendeu que não é obrigatório selecionar alguma opção. Os filtros são totalmente opcionais. A viajante ainda sugeriu incluir opções mais específicas de restaurantes, no entanto, com tantas opções de tipos de restaurantes existentes, foi decidido manter as opções mais abrangentes.

A tarefa 7, opções selecionadas, foi a que mais teve ruídos e erros, em que duas viajantes concluíram a tarefa com dificuldade e outra viajante concluiu a tarefa com ajuda da aplicadora. A tarefa consistia em entender e ver mais informações sobre os lugares selecionados para as viajantes, após a pesquisa por filtro. A viajante 2 teve a mesma dificuldade que em outras tarefas, referente a não compreensão de como adicionar um destino à uma viagem em planejamento. Como será incluído uma legenda sobre a funcionalidade, na aba de destinos salvos, na agenda de viagem, o grupo decidiu manter o botão como está. Assim, ao salvar o destino como favorito, o qual a viajante compreende, ela poderá adicionar o destino na viagem ao navegar pela aba de destinos salvos.

Já as viajantes 4 e 5, tiveram dúvidas parecidas em relação às categorias. Ambas viajantes não entenderam as classificações de recomendação feita pelo aplicativo, como categoria A, B, C. A viajante 4 ficou confusa se ela mesma teria que preencher a categoria, já a viajante 5, além de não entender o significado da classificação, pontuou que as viajantes poderiam interpretar errado, como classificação da classe social que o lugar comumente atende. Por se tratar de falhas semelhantes com com mais de uma viajante, foi concluído que esta classificação será retirada para esta primeira versão do aplicativo, já que a viajante pode compreender se o local é interessante para ela apenas com as classificações e os comentários de outras viajantes. Sobretudo, esta classificação será considerada em futuras melhorias do aplicativo de forma que fique claro para a viajante qual a função que a classificação exerce. Outra sugestão de melhoria apontada por uma das viajantes, é a inclusão no filtro de classificar os lugares como pet friendly ou não.

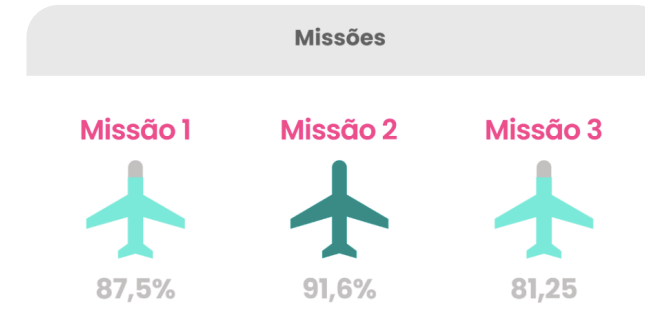
Na tarefa 8 foram encontrados 2 ruídos, sendo que a viajante 3 concluiu a tarefa com aju-

da da aplicadora e a viajante 4 concluiu a tarefa com dificuldade. A viajante 3 comentou que não entendeu se no perfil da viajante as avaliações presentes foram as que ela fez ou recebeu. No entanto, a aplicadora não considerou a dúvida pois a informação escrita "avaliações feitas" pode ter passado despercebida pela viajante. Além disso, o fato de que a fase de avaliação de uma viagem não estar prototipada pode ter contribuído para o surgimento da dúvida. A viajante 4 também concluiu a tarefa com algumas dúvidas. A viajante não entendeu que o fórum de publicações é geral, para todas as mulheres que utilizam o aplicativo. Para melhorar a compreensão do fórum, o título será complementado com: "Fórum Geral" ou "Fórum geral de viajantes", para que as viajantes entendam que o fórum não é um grupo fechado e não diz respeito a publicações de mulheres viajantes que ela segue, pois no aplicativo não terá a funcionalidade de seguir um perfil.

A tarefa 9, de acessar o perfil da viajante, concluiu com 100% de sucesso. As participantes compreenderam para que serve cada funcionalidade e como editar as informações dos seus perfis, assim como também entenderam a página de assinatura. Sobretudo, as viajantes deram algumas sugestões, mas somente algumas serão consideradas, pois realmente podem fazer diferença nesta primeira versão do aplicativo, enquanto outras serão consideradas para uma versão futura e mais completa do produto. As sugestões que serão aplicadas a princípio são a de inclusão de um botão de contato na aba de perfil, possibilidade de editar os lugares de interesse e adicionar opção de utilizar apelido ao invés de nome de registro, para que mulheres trans se sintam mais confortáveis. Já as sugestões não aplicadas serão de inclusão de data de nascimento nas informações do perfil, já que é uma informação única, sem possibilidade de mudanças, além de que não é o objetivo da plataforma compartilhar dados pessoais, prezando segurança das viajantes. E por fim, a última sugestão que não faz sentido nessa primeira versão do aplicativo, é a de modificar as funcionalidades de acessibilidade para uma aba à parte de configurações.

4.3.4 Média dos resultados

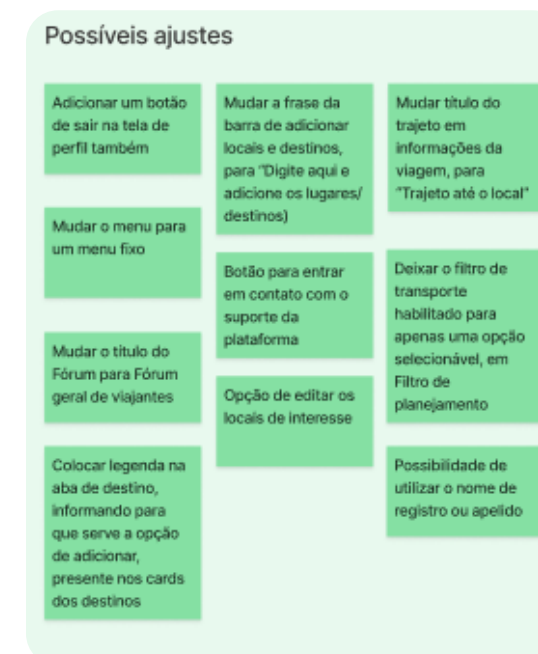
Figura 76. Porcentagem média do desempenho dos testes a partir das missões.



Fonte: Autoria própria

Por fim, foi realizada a média dos resultados finais das missões com base nas porcentagens das conclusões das tarefas, gerando uma porcentagem final, assim como apresentado na Figura 74 acima. Ficou evidente que a missão 2 obteve a melhor média de conclusão, calculando o total de 91,6% de efetivação das três tarefas. Já a missão 3 obteve a pior média, com 81,25%, considerando que é a que mais obteve tarefas a serem realizadas, e a qual obteve mais pontos de dúvidas por parte das participantes durante a realização das atividades. Por fim, a missão 1 obteve uma média de 87,5% de efetivação das atividades, sendo a segunda melhor porcentagem do total das missões.

Figura 77. Segmentação de melhorias e sugestões.



Ajustes futuros

- Sentiu falta de delegacias, hospitais, etc, em filtros personalizados
- Demorou pra entender que não eram pessoas que ela seguia, mas sim um fórum geral, talvez adicionar algo mais explícito
- Deixar mais claro para o que serve a aba de destinos salvos confundiu com lugares que já viajou.
- Sentiu falta de um mapa com informações de hospital etc
- Deixar mais claro a parte de avaliações feitas no perfil, se a pessoa recebeu ou fez avaliações
- Ter a opção de colocar lugares que aceitam pet no filtro

Sugestões

- Deixar o local de adicionar notas da viagem, como gastos específicos mais evidente
- A parte de acessibilidade talvez poderia estar dentro de uma tela de configurações e não perfil.
- A plataforma poderia sugerir qual o melhor trajeto, ao invés de apenas preencher os transportes que serão utilizados
- Adicionar cidade/estado na aba de cadastro
- Mega imperdível super imperdível (colocar a classificação na avaliação do fim da viagem tipo visitaria, não visitaria ou não é tão imperdível)
- Achou os filtros com opções limitadas (talvez se existisse a opção de busca por destinos específicos).
- Selo de verificadas estrelas são avaliação que pode indicar já se o lugar vale a pena (categorias parece que é classificação de classe, talvez mudar as letras ou a forma dessa classificação)
- Ao invés de ser contabilizado a categoria pelo algoritmo, poderia ter uma etiqueta de recomendação dado pelas próprias mulheres que vão no local, como: Lugar imperdível, Não é tão requisitado
- Também comentou sobre a biografia, talvez poder editar os lugares de interesse que são públicos.
- Faria uma ressalva sobre um destino um pouco menos conhecido, talvez a quantidade de filtros limite para poucas opções, pensando em cidades menores.

Fonte: Autoria própria

4.4 Propostas de adequações

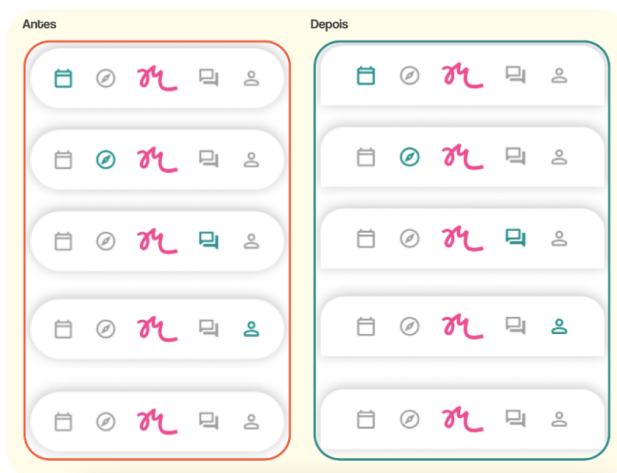
Após os resultados dos testes e os feedbacks propostos pelas viajantes, as propostas de ajustes foram analisadas e segmentadas entre ajustes necessários para esta primeira versão do

Testes com Usuários

aplicativo e ajustes para as futuras versões melhoradas. Para isso, seguiu-se o princípio já mencionado anteriormente de MVP (Mínimo Produto Viável) para selecionar os ajustes pertinentes nesta primeira versão, considerando também o tempo disponível para finalização do projeto. Alguns ajustes ficaram evidentes durante os testes com as participantes, no entanto outros ajustes considerados foram sugestões dadas pelas mesmas. Vale ressaltar também que, devido ao tempo limitado, os testes foram restritos a apenas avaliação primária, descrita na etapa anterior, portanto não houveram novos testes para testagem do aplicativo com os ajustes finalizados. Por fim, como na etapa anterior já foi introduzido quais seriam as melhorias e como seriam as mudanças, nesta etapa elas serão apresentadas visualmente com uma breve explicação das soluções propostas, divididas em tópicos:

Menu: Anteriormente, foi feito um menu flutuante para compor o layout, com o intuito de trazer uma sensação visual mais amigável e fluída, com os quatro cantos arredondados em 48px. No entanto, durante os testes, o menu flutuante atrapalhou a visualização de algumas funcionalidades na interface, pois o scroll das páginas não funcionava em alguns dispositivos, provavelmente devido aos diferentes tamanhos de telas utilizados nos testes. Para solucionar esse problema, o menu foi modificado de flutuante, para fixo na parte inferior da tela, onde sempre se mantém abaixo dos elementos da interface, ajustando o arredondamento dos cantos para 32px.

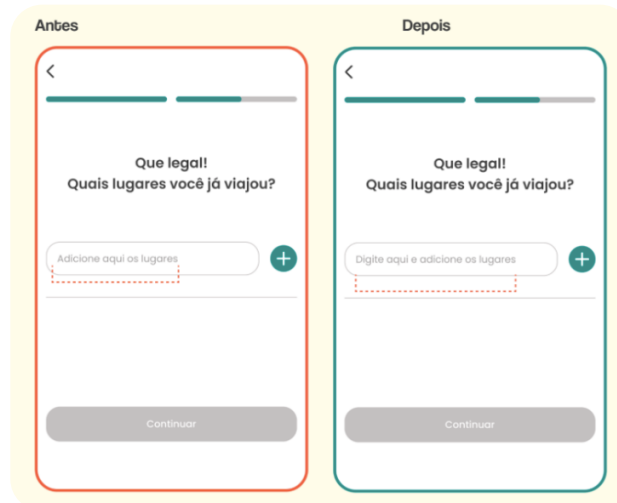
Figura 78. Antes e depois do menu.



Fonte: Autoria própria

Campo de adicionar local/destino: Como apresentado no resultado dos testes, algumas viajantes tiveram dúvidas ao adicionar locais/destinos nos filtros, onde é necessário primeiro digitar o local e depois adicionar no botão de “+” ao lado. Visando garantir uma melhor experiência para usuárias que não possuem tanta familiaridade com elementos semelhantes ao deste filtro, o placeholder de orientação dentro da barra de adicionar local, nos filtros, foram modificadas de “Adicione aqui os lugares” para “Digite aqui e adicione os lugares”, gerando uma ideia de etapas, de digitar e depois adicionar.

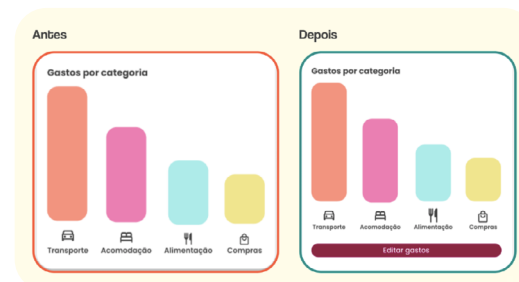
Figura 79. Antes e depois da mudança na frase da barra de filtragem de lugar.



Fonte: Autoria própria

Botão de descrição de gastos: Na aba de orçamentos, em planejamento de viagem, existe a funcionalidade de organização dos gastos durante a viagem. No entanto, durante o teste com uma das participantes, ficou perceptível a falta de um botão para descrição destes gastos, para que assim a viajante consiga inserir seus custos em suas devidas categorias, e a plataforma possa indicar os níveis dos gastos para que nada fuja do orçamento. A solução inicial foi adicionar um botão para a descrição destes gastos.

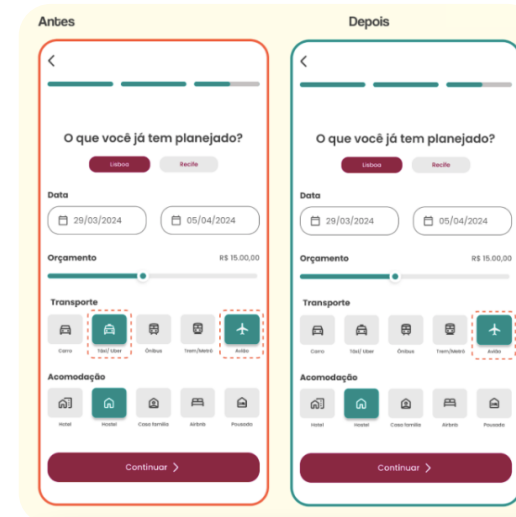
Figura 80. Antes e depois da adição do botão “Editar gastos”.



Fonte: Autoria própria

Limitar seleção de transporte: Outra mudança necessária, que ficou perceptível durante o teste com as participantes, foi a opção de seleção de transporte no filtro de planejamento, já que antes era possível selecionar mais de uma opção de transporte até o destino. No entanto, foi encontrado um erro de continuação, já que nos detalhes da viagem os transportes são organizados em sequência sendo que no filtro não é possível selecionar esta sequência. Além disso, houve ruído no teste de uma viajante que ficou confusa com esta opção de seleção. Por isso o filtro de transporte foi limitado para a possibilidade de apenas uma seleção, já que a viajante pode adicionar mais opções dentro do planejamento de viagem, além de não ser obrigatório selecionar uma opção.

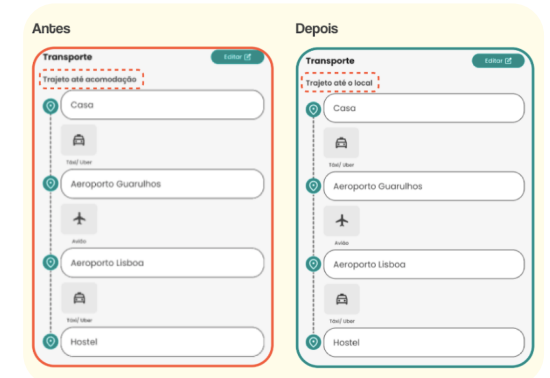
Figura 81. Limitação do filtro de transporte em planejamento.



Fonte: Autoria própria

Trajeto até o local: Pensando que a viajante nem sempre irá se hospedar em um estabelecimento durante uma viagem, levando em conta a possibilidade dela optar por se acomodar em seu automóvel ou apenas realizar uma viagem de ida e volta no mesmo dia, para que não gerar dúvidas para as usuárias, o título de trajetos disponível dentro dos detalhes de planejamento de uma viagem, foi modificado de “Trajeto até a acomodação” para “Trajeto até o local”.

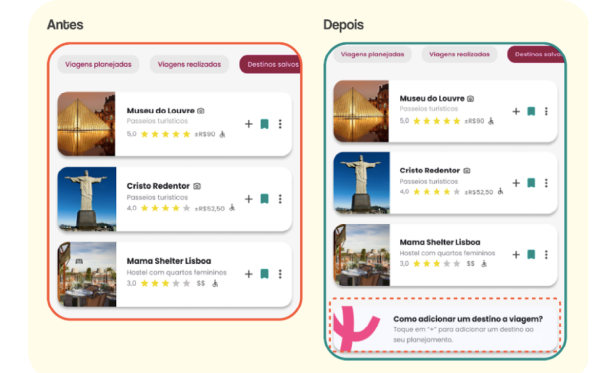
Figura 82. Mudança título de trajeto.



Fonte: Autoria própria

Legenda para destino salvo: No resultado dos testes, foi identificado um ruído com a funcionalidade de adicionar um destino à viagem planejada. Como explicado anteriormente, o ruído se deve ao fato de que a viajante tem menos familiaridade com tecnologia que as demais. Para isso, foi decidido adicionar uma breve legenda na aba de destinos salvos explicando para que serve o “+” presentes nos cards de lugares, levando em conta que outras usuárias podem sentir essa mesma dificuldade.

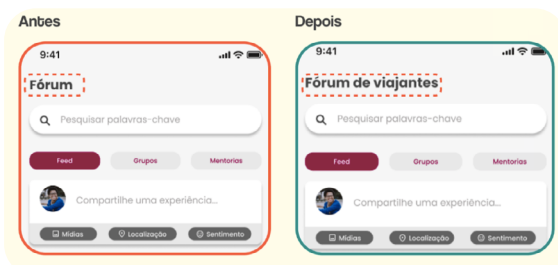
Figura 83. Adição de legenda para explicar funcionalidade.



Fonte: Autoria própria

Título do fórum: Duas das viajantes não entenderam que o fórum do aplicativo é geral, ou seja, para todas as mulheres que possuem conta no aplicativo Viaja Mina, e que o mesmo não serve como um feed de rede social onde contém postagens apenas de quem segue. Como o objetivo do aplicativo não é oferecer uma rede social, por ser focado principalmente no planejamento e segurança das viajantes, não há a possibilidade de seguir outras usuárias. Por fim, para que futuras usuárias do aplicativo não tenham mais dúvidas sobre o que é o fórum, o título foi modificado para “Fórum de viajantes”, visando que ali é um fórum geral de todas as usuárias.

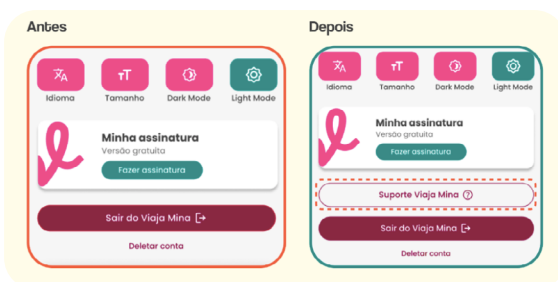
Figura 84. Novo título para Fórum.



Fonte: Autoria própria

Botão de contato em perfil: Uma das sugestões que foi levada em conta no momento das adequações, foi a de inserção de um botão de contato de suporte do Viaja Mina, ou seja, para as usuárias poderem tirar alguma dúvida ou para ajudar com problemas dentro da plataforma. A sugestão foi considerada, pois realmente é necessário a existência de um contato para suporte, principalmente por se tratar de um aplicativo que tem como intuito gerar o sentimento de segurança nas usuárias.

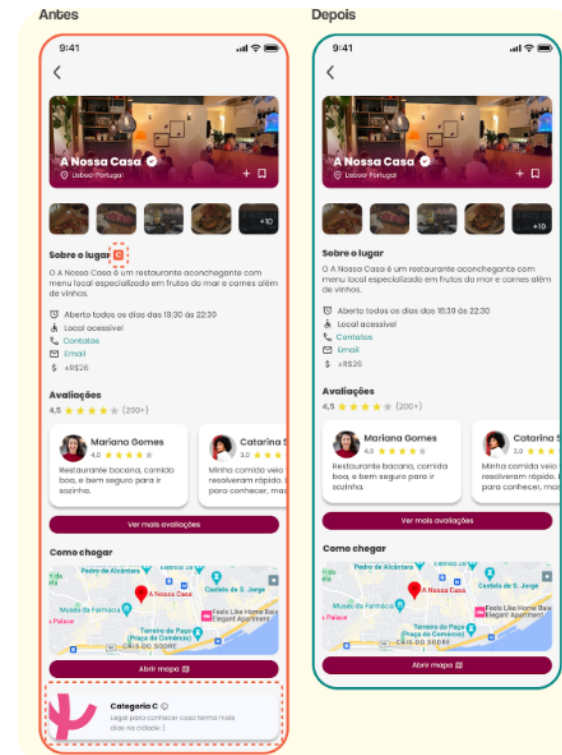
Figura 85. Botão de suporte Viaja Mina.



Fonte: Autoria própria

Retirar as categorias A, B e C: As categorizações de lugares em “explorar” foram um ponto recorrente nos testes com as viajantes. Mais de uma viajante não compreendeu exatamente o significado das categorias e sugeriram modificar por outra forma que não seja por letras A, B ou C, pois desta forma dá a entender que a classificação refere-se a classe social do local. Desta forma, ao conversar com o orientador e discutir em grupo, foi decidido retirar a categorização e repensar em outra forma de apresentá-las em futuras versões do aplicativo.

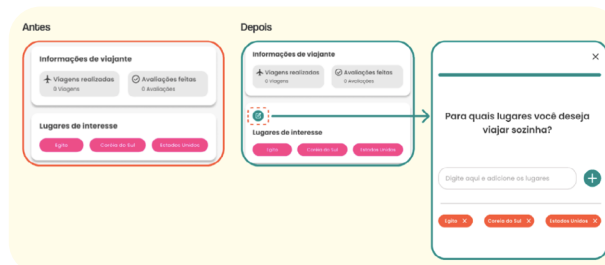
Figura 86. Antes e depois da função de categorias.



Fonte: Autoria própria

Opção de editar os lugares de interesse: Os lugares de interesse são selecionados no filtro ao iniciar o aplicativo pela primeira vez, além de estarem disponíveis na descrição do perfil das viajantes. Sobretudo, uma das viajantes observou a falta da possibilidade de editar esses lugares de interesse. Para isso, foi inserido um botão editar onde contém os lugares de interesse no perfil da viajante, para abrir o modal de edição.

Figura 87. Botão de edição dos lugares de interesse

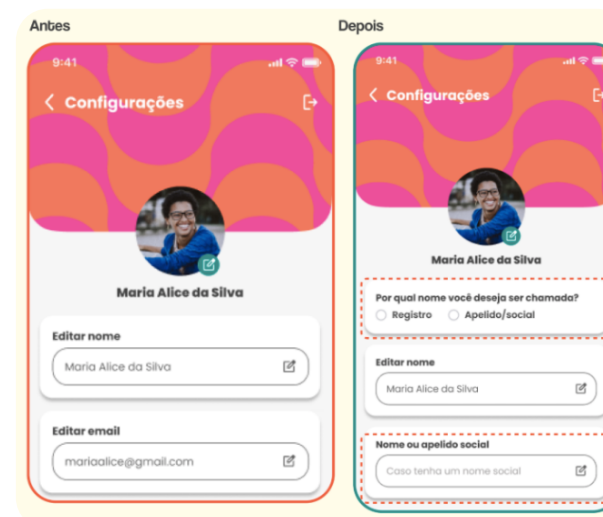


Fonte: Autoria própria

Possibilidade de adicionar apelido/ nome social: Um dos pontos relatados pelas viajantes, que passou despercebido durante a criação do protótipo, é a possibilidade de adicionar um nome social no aplicativo para que as mulheres trans se sintam mais confortáveis, além de ser mais inclusivo, já que o nome inserido no cadastro deve ser o mesmo do documento Cadastro de Pessoas

Físicas (CPF), inserido para a validação de identidade inicial. Assim, com essa ferramenta qualquer mulher que utilizar o aplicativo pode optar por usar seu nome de registro ou nome social.

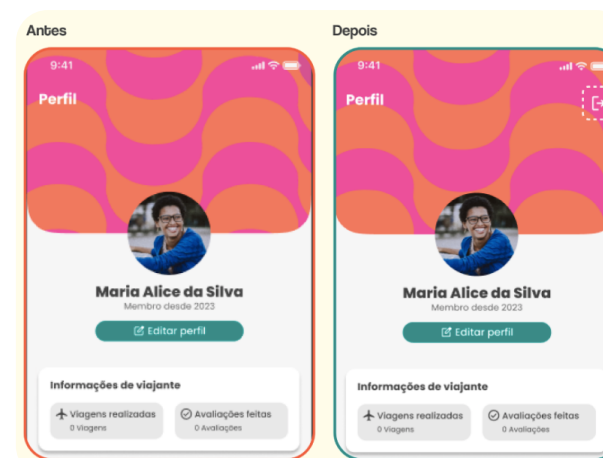
Figura 88. Opção de adicionar apelido/ nome social.



Fonte: Autoria própria

Ícone de sair na primeira tela de perfil: Outra sugestão abordada por uma das viajantes foi a de inclusão de um botão de sair na primeira página da aba de perfil, pois antes só era possível sair do aplicativo ao entrar na opção de editar perfil. Assim, as viajantes conseguem sair facilmente da conta, sem precisar adentrar mais uma página.

Figura 89. Inserção de um botão de sair do aplicativo no perfil



Fonte: Autoria própria

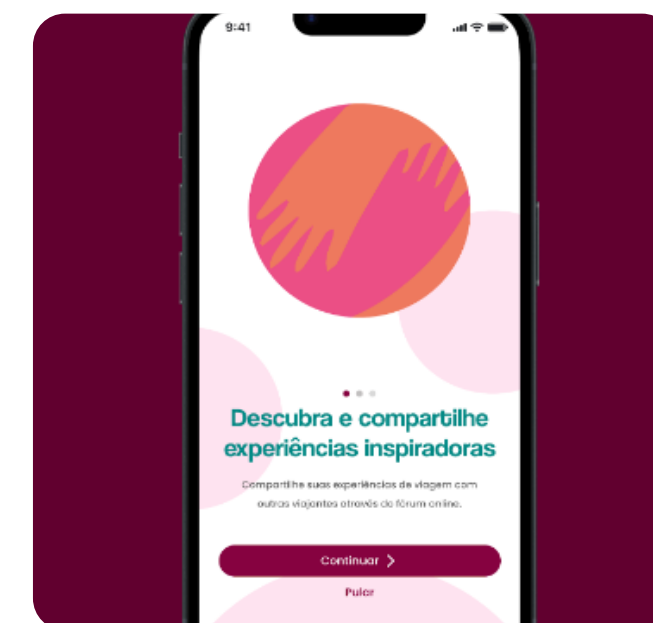
4.5 Mostra dos protótipos finais (pós-testes)

Após as adequações da usabilidade e interface do aplicativo serem concluídas no protótipo pós-testes, é disponibilizado a sequência de páginas e visualização das telas de maneira geral, para que seja possível entender os resultados obtidos. Além da imagem das telas, o link para visualização do protótipo navegável construído na plataforma Figma fica disponível a seguir e no Apêndice D, podendo ser visualizado e testado clicando no link:

[Protótipo Aplicativo Viaja Mina](#)

(Visualização ideal nos dispositivos móveis, mas pode ser visualizada em dispositivos desktop).

Figura 90. Inserção de um botão de sair do aplicativo no perfil



Fonte: Autoria própria

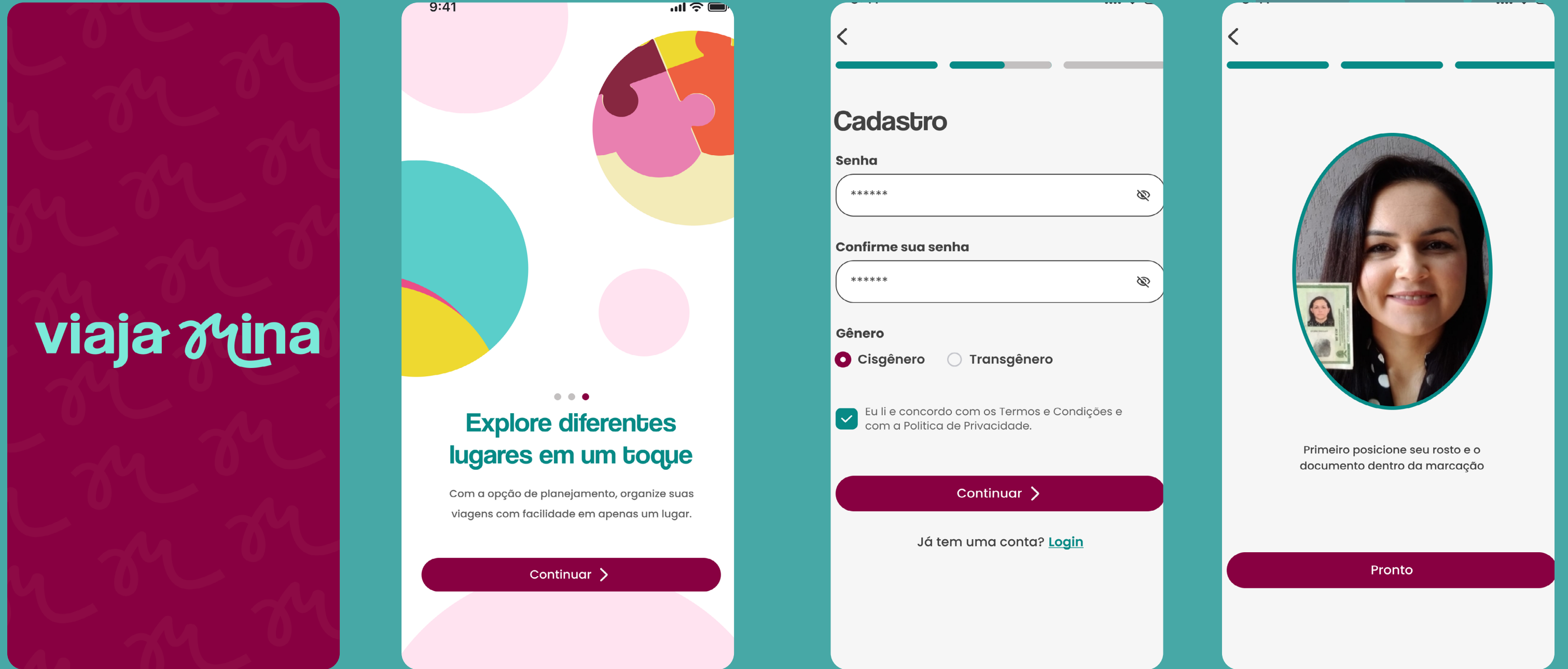


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria

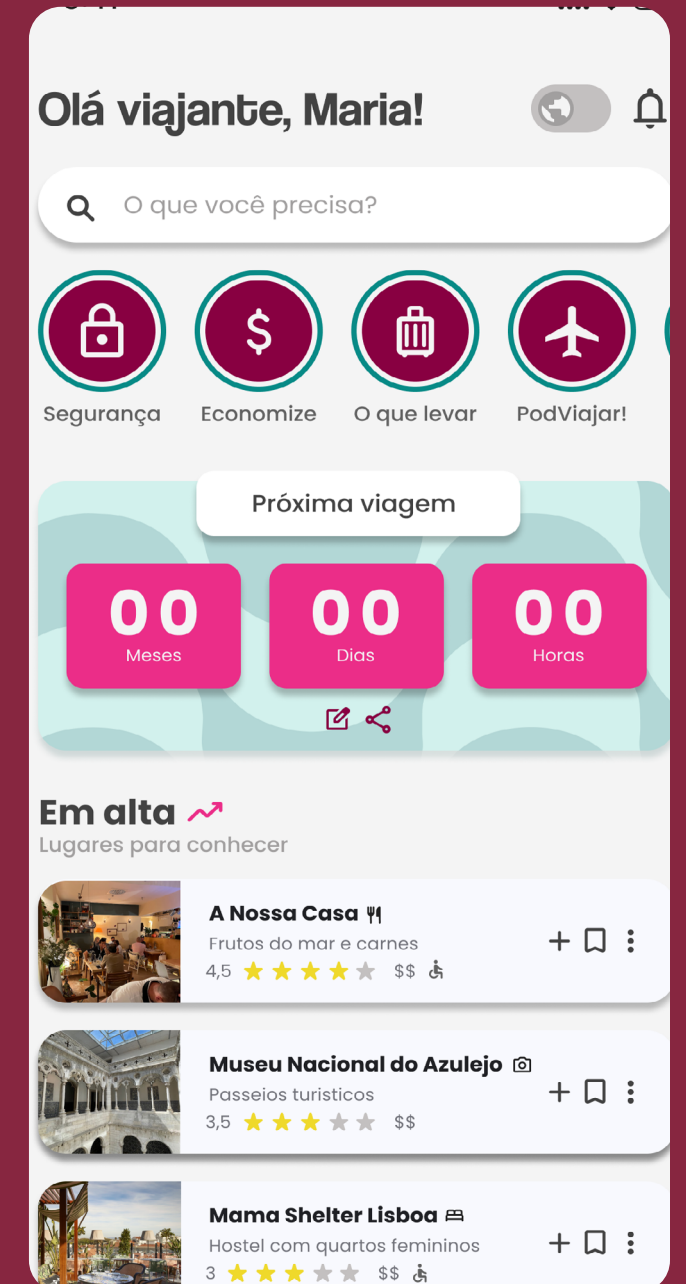
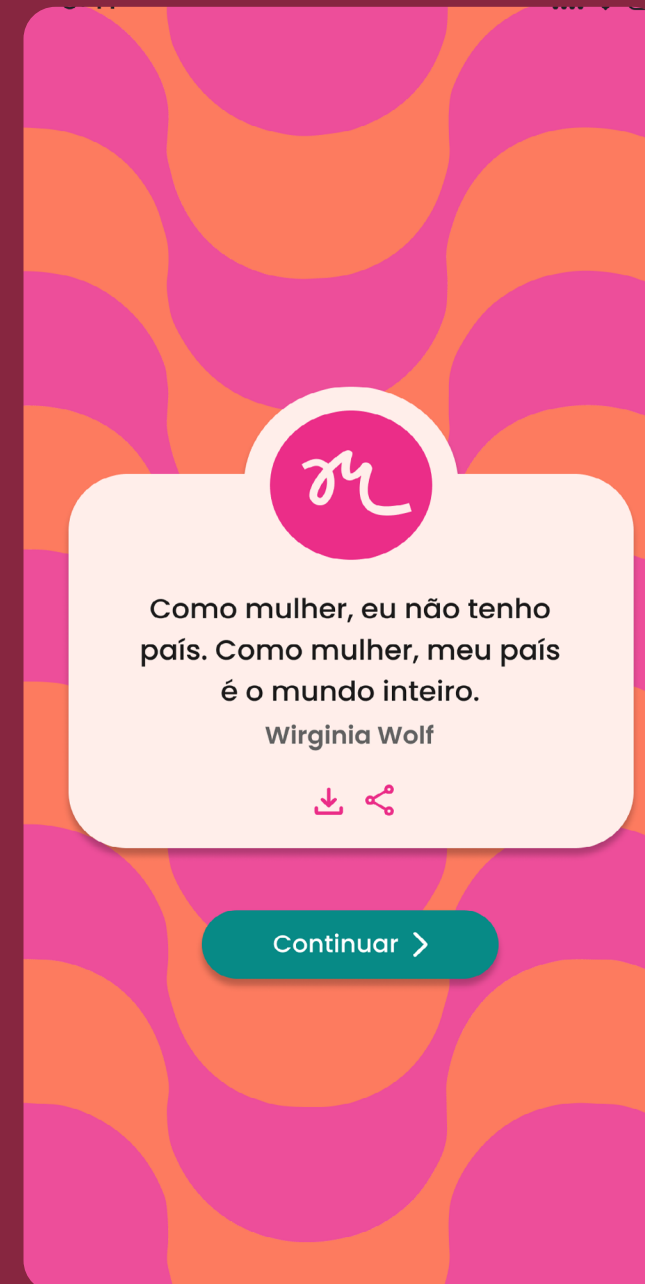
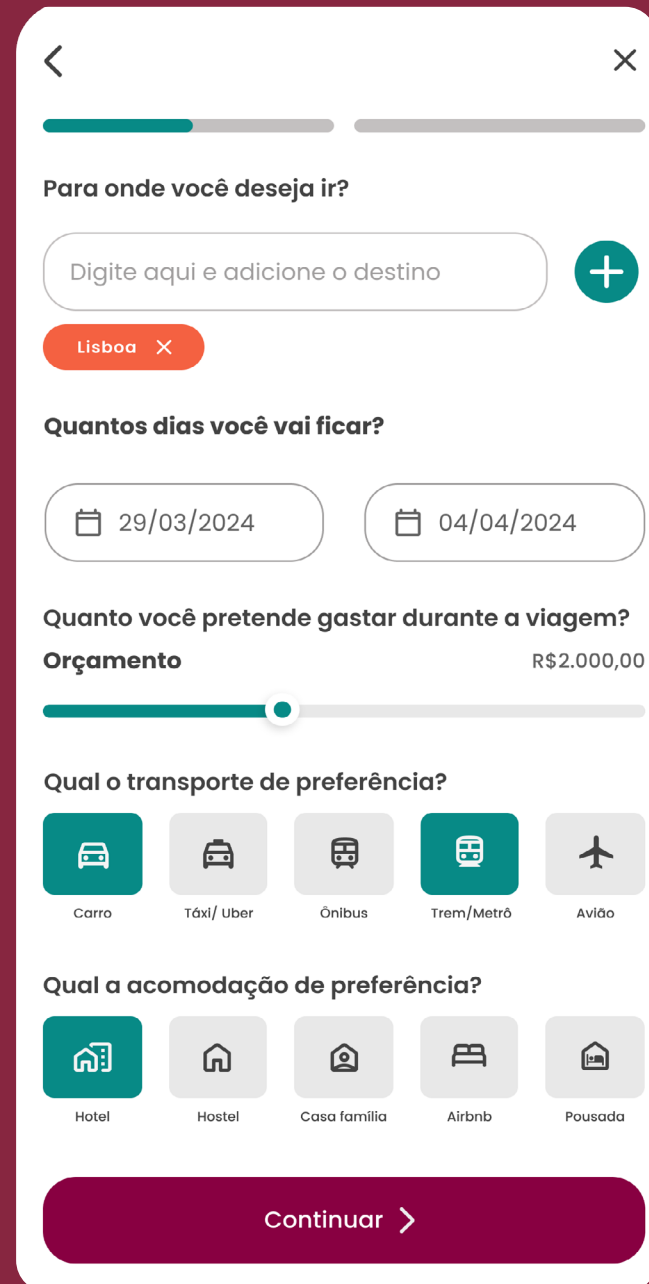
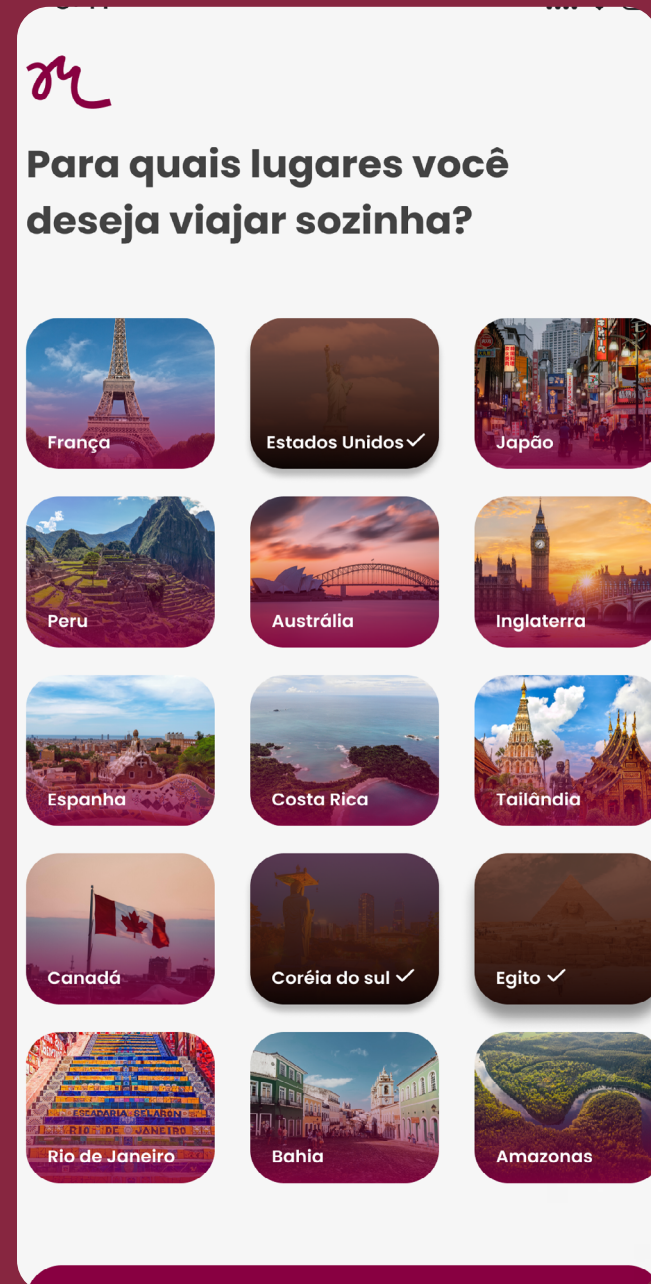


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria

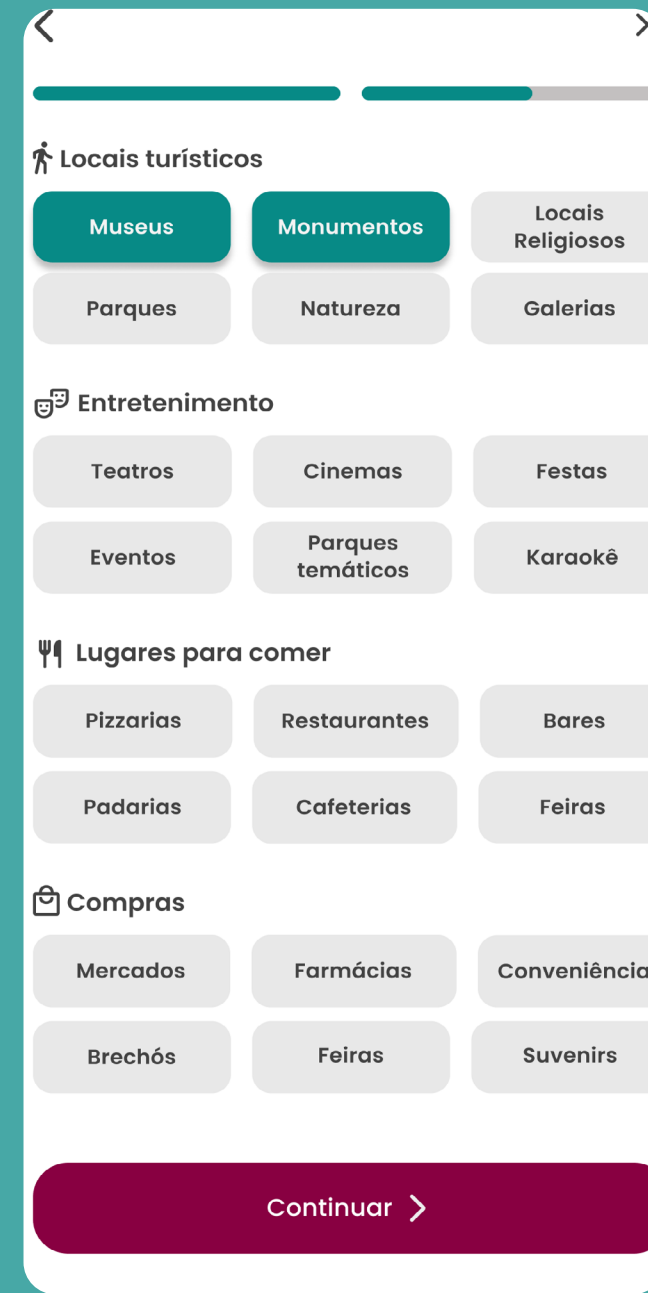
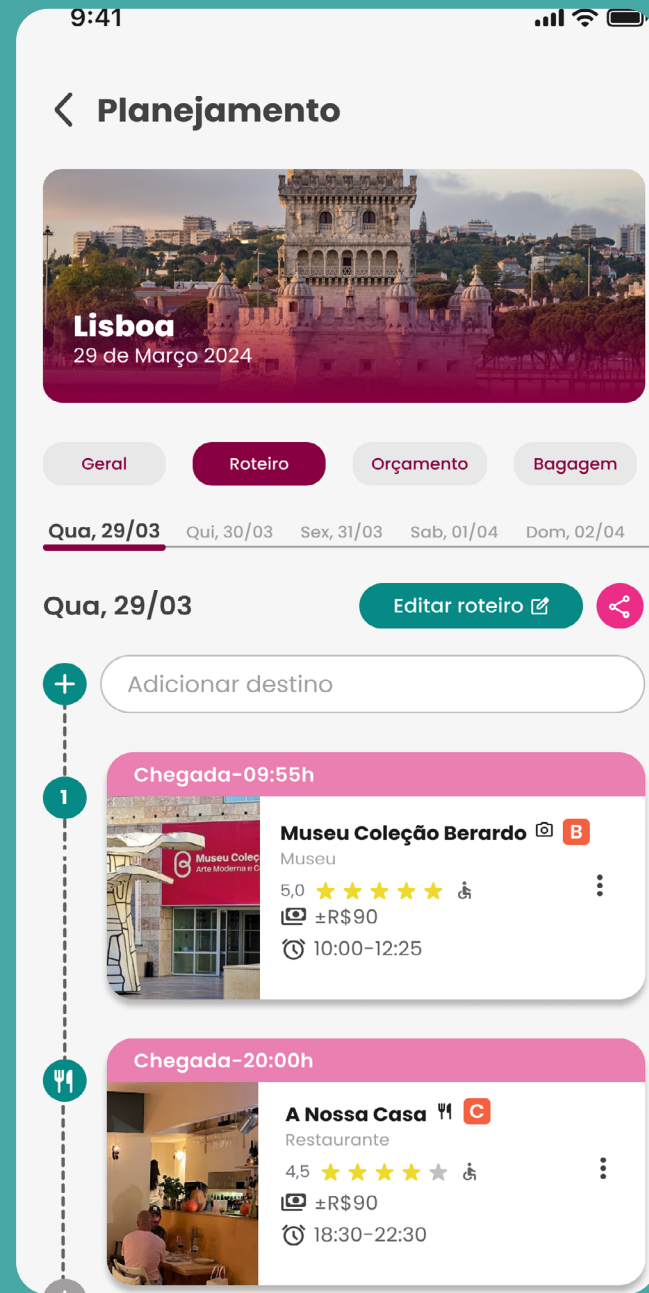
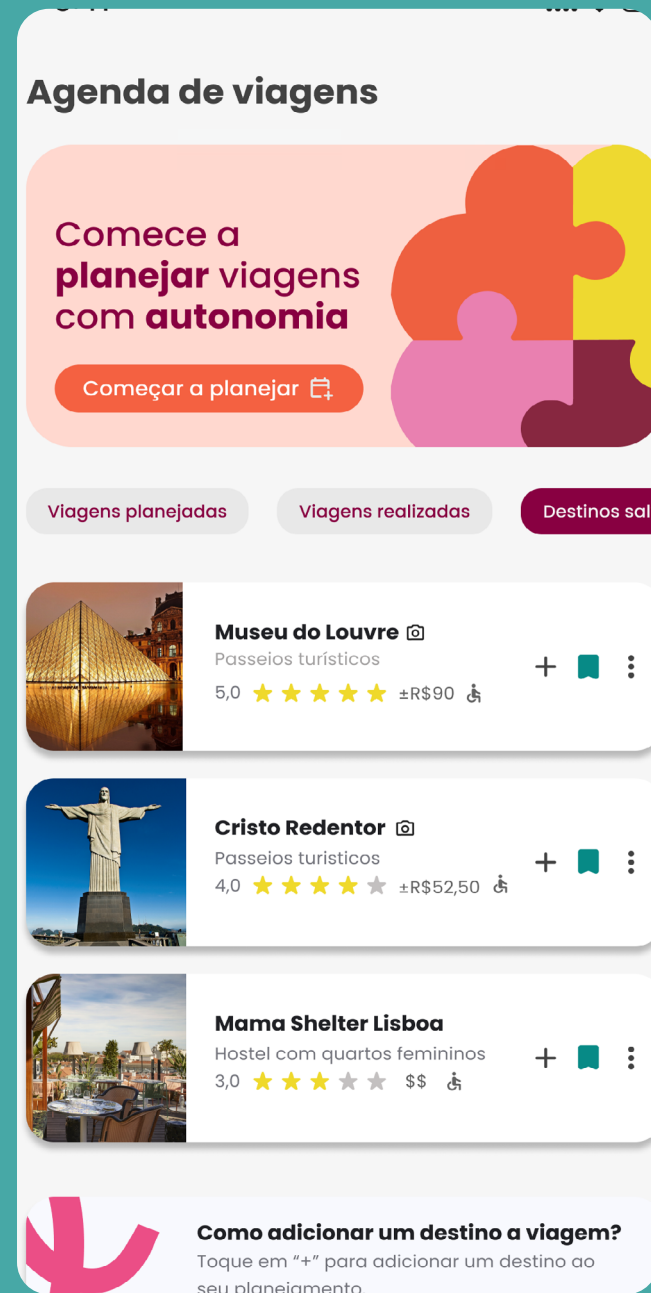


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria

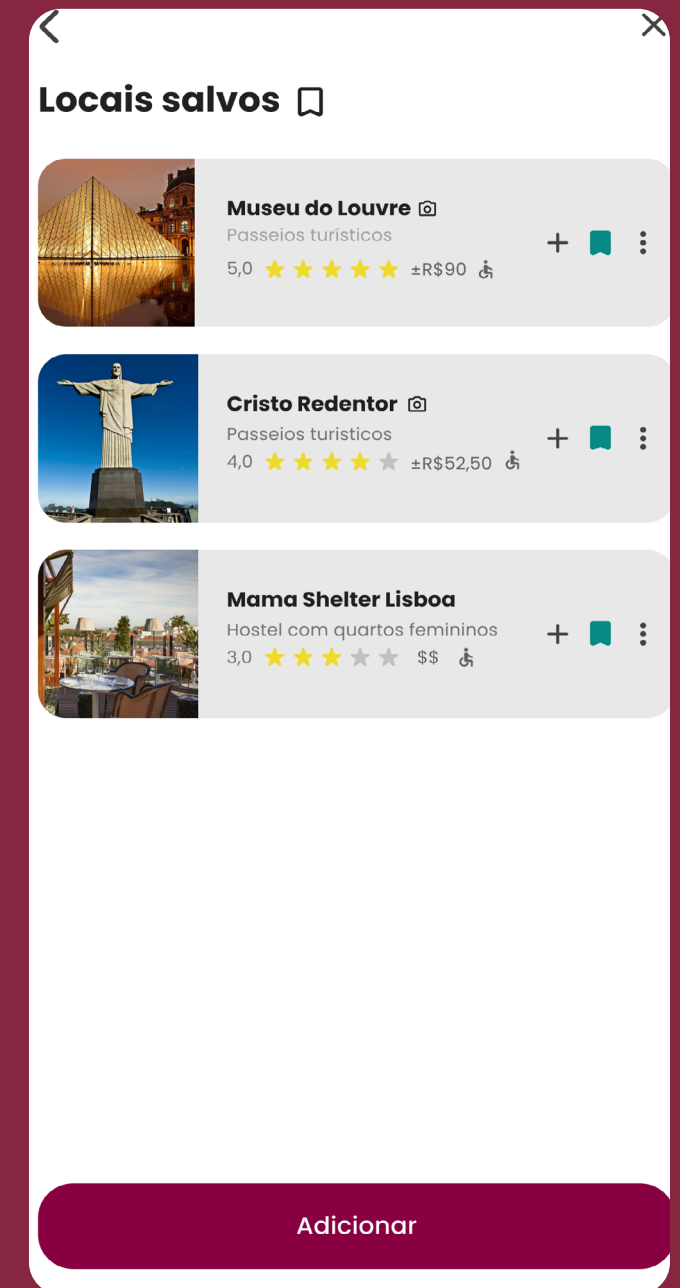
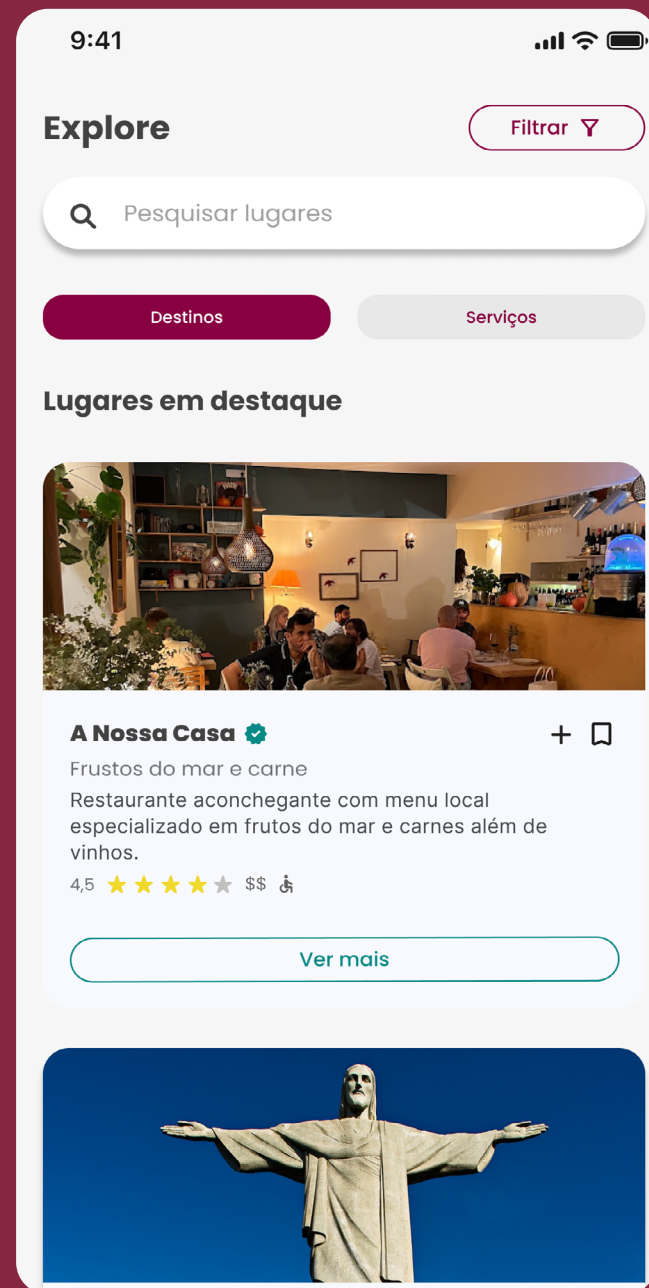


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria

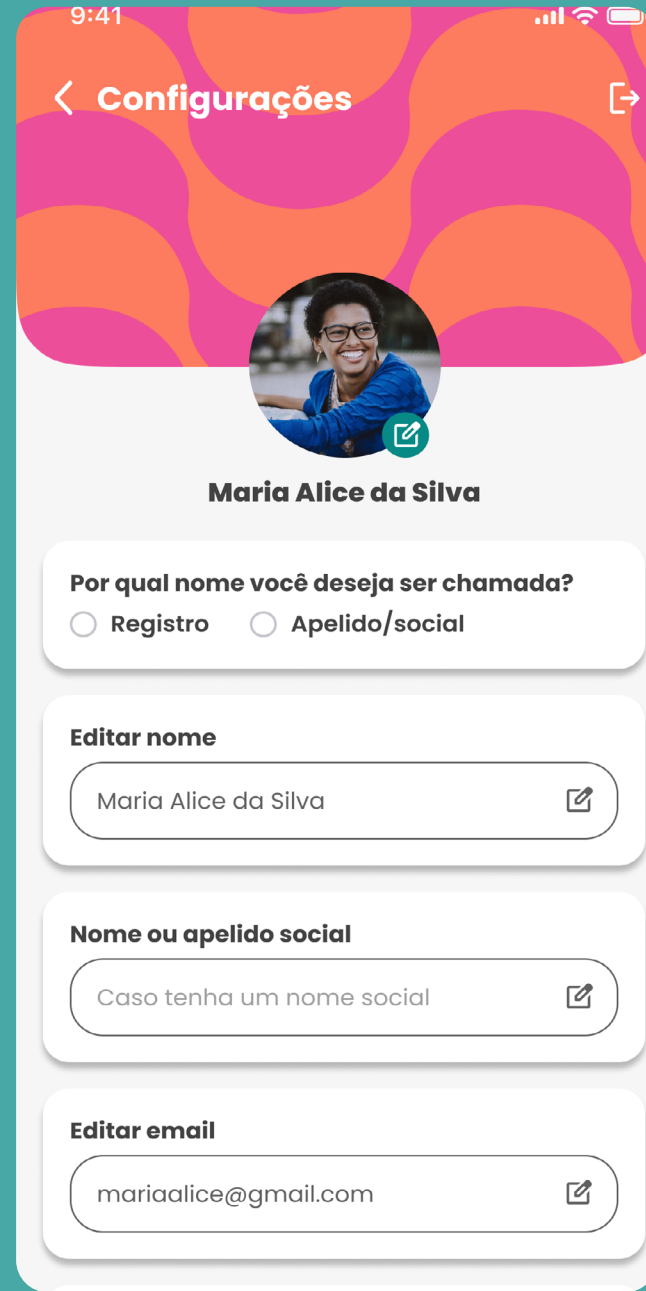
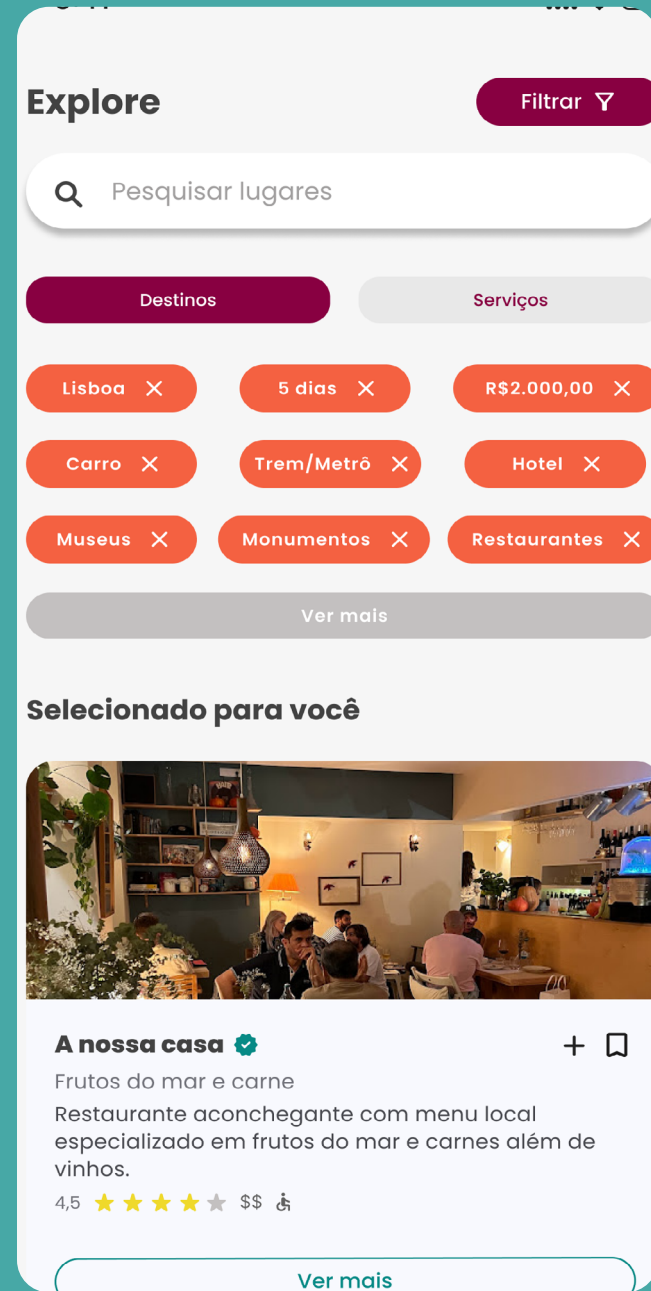


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria

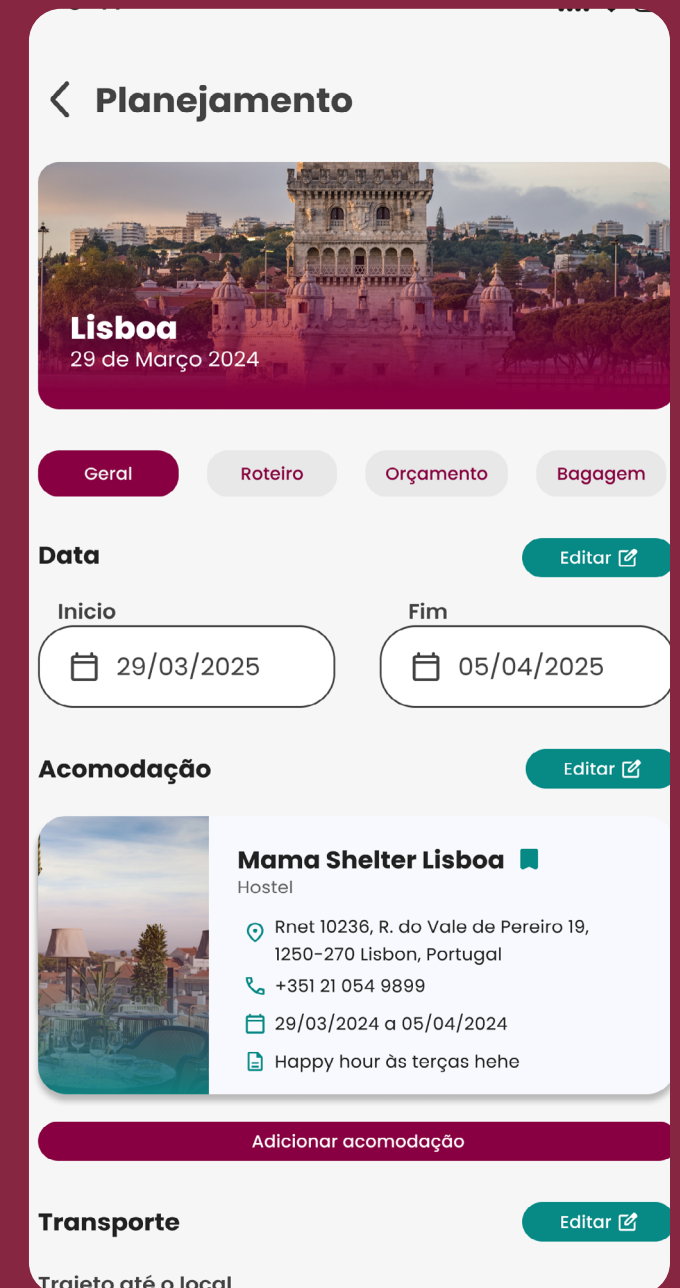
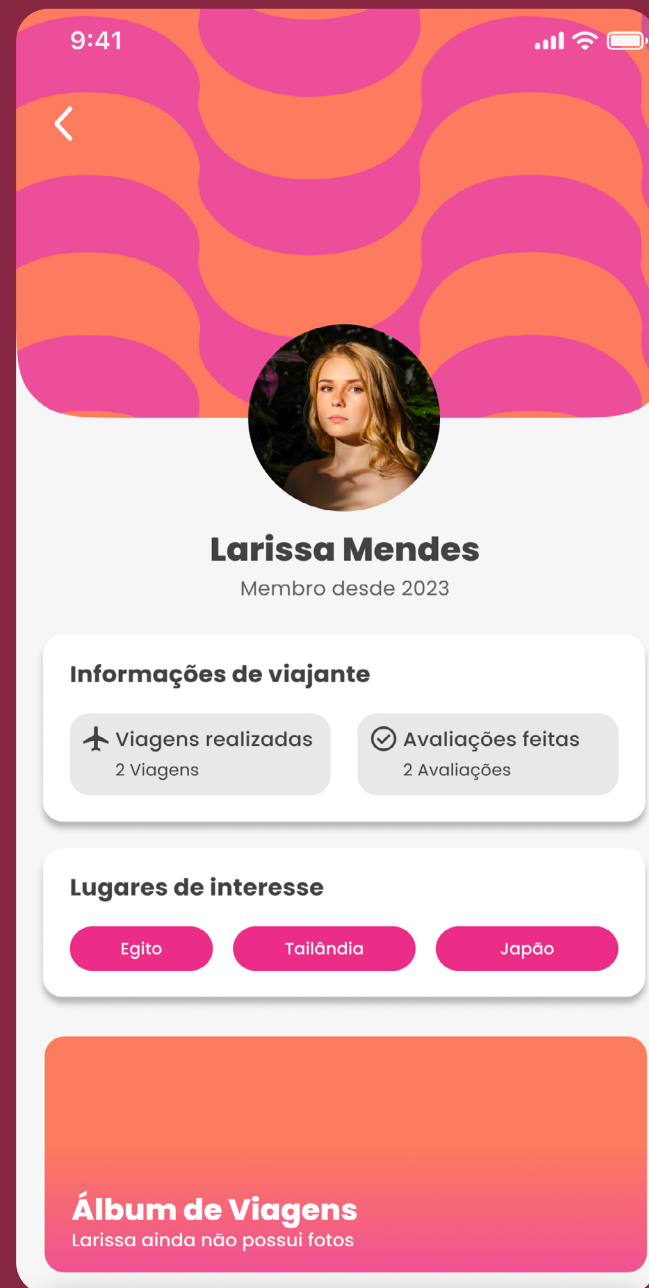
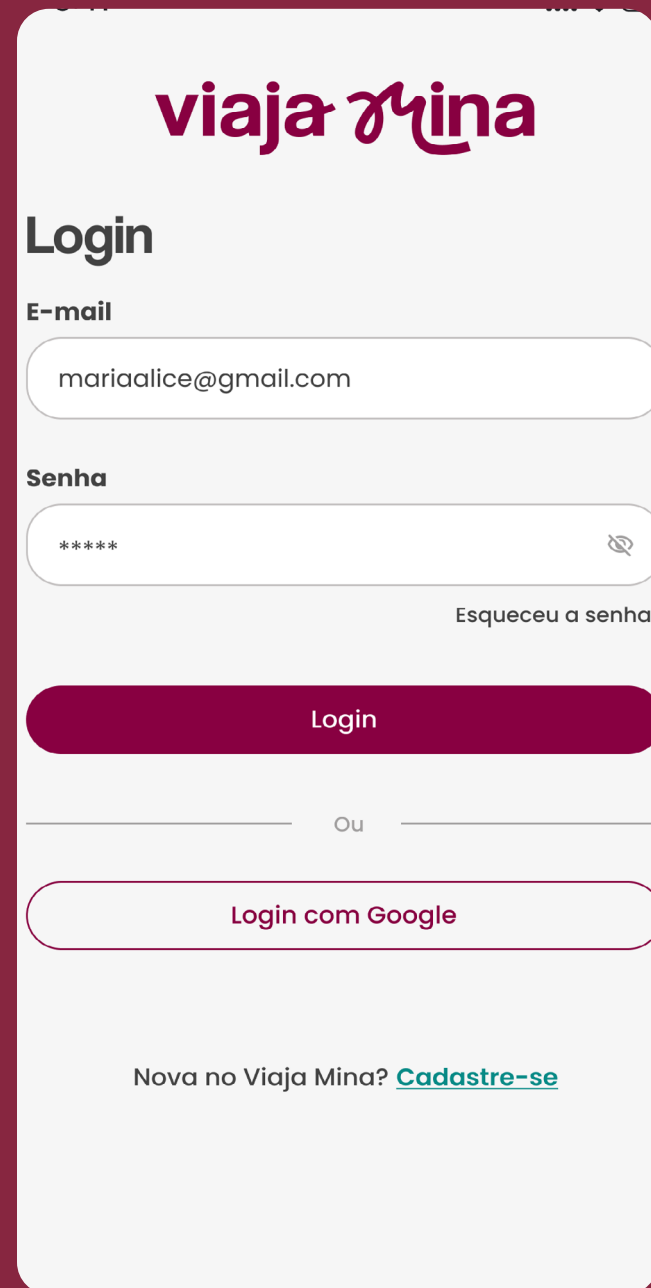


Figura 91. Visualização das telas do protótipo
Fonte: Autoria própria



Considerações Finais

Contudo, considerando tudo o que foi abordado no projeto, desde a história da evolução do turismo no Brasil e como as mulheres foram conquistando espaços dentro da sociedade brasileira, com os dados e pesquisas pontuadas no desenvolvimento, fica evidente a falta de segurança para mulheres que desejam viajar sozinhas. Falta essa, que claramente não será suprida apenas com a existência de um aplicativo que ajude as mulheres a organizarem suas viagens de forma mais segura. No entanto, o projeto se encaixa perfeitamente como uma proposta de intervenção, contribuindo para que as mulheres estejam bem mais preparadas e informadas ao realizarem viagens solo, além de trazer maior visibilidade para o assunto.

Tendo em vista o crescente mercado do turismo e o aumento do número de mulheres viajando, cenário somente possível devido a toda luta feminista, o aplicativo Viaja Mina se enquadra como uma oportunidade inovadora, tendo em vista que existem aplicativos de viagem e serviços de turismo voltados apenas para o público feminino, mas ainda não existe um aplicativo de planejamento voltado somente para mulheres, com o objetivo de garantir maior segurança no planejamento e durante a viagem. Vale ressaltar que a segurança proposta está dentro das medidas cabíveis que um aplicativo pode proporcionar e que esteja dentro do controle da própria mulher. O que significa que os riscos e a falta de segurança devido a fatores externos, como o mau preparo de autoridades, não mudarão apenas pela existência do aplicativo, mas pode dar holofotes ao tema. Além disso, o uso de aplicativos tem aumentado cada dia mais, principalmente após a pandemia, em que as pessoas tornaram suas vidas muito mais digitais.

Portanto a proposta do produto como aplicativo tem grandes chances de ser bem aceito ao público feminino, como é possível observar pelo resultado dos testes e através dos elogios recebidos sobre o projeto. Lembrando que, na presente etapa que o protótipo se encontra, é possível que ainda haja melhorias necessárias, pois para que o projeto esteja 100% pronto para

lançamento como produto serão necessários mais testes após as modificações, a criação do produto navegável e investimentos. Sobretudo, como o TCC trata-se da ideação de um projeto, com tempo limitado para realização de todas as etapas, a entrega final do produto cabe como visualização de alta fidelidade de como o aplicativo Viaja Mina seria. Além disso, há toda a pesquisa teórica, importante para o processo de definição do produto. A pesquisa é rica em informações históricas e sociopolíticas servindo de referência para demais pesquisadores, estudantes ou interessados no tema.

Finalizado o projeto, este se tornará disponível ao público, assim como a estrutura do aplicativo, ainda em forma de protótipo navegável. Espera-se que com toda a bagagem abordada, o Viaja Mina possa inspirar novas mulheres a realizarem projetos que contribuam para o crescimento feminino e o empoderamento de mulheres na sociedade, pois o objetivo do trabalho é expandir para além dos estudos e tornar uma realidade futura a existência do Viaja Mina. Assim, os próximos passos é investir tempo e esforços para que o projeto se torne visível, seja inscrevendo em premiações importantes, alcançando investidores e patenteando a ideia. Com o Viaja Mina em vigor, as futuras viajantes se sentirão muito mais preparadas para descobrirem o mundo sozinhas.

Capítulo 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Darlan. G1. **Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no Brasil.** 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-ganham-em-media-205percent-menos-que-homens-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ANA PAULA BLOWER. O GLOBO. **Vai viajar sozinha?** veja dicas para evitar o assédio em locais que não conhece. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/assedio/vai-viajar-sozinha-veja-dicas-para-evitar-assedio-em-locais-que-nao-conhece-25308245>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório do Serviço Móvel Pessoal (SMP) - Telefonia Móvel (2º Semestre/2021).** Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2021#R2021_13>. Acesso em: 26 mar. 2023.

AUGUSTA, Nísia Floresta Brasileira (Rio Grande do Norte) (ed.). **Nísia Floresta:** uma mulher à frente do seu tempo. Natal: Fundação Ulysses Guimarães, 2016. 188 p. Disponível em: <https://archive.org/details/nisia-floresta-2016/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 17 mar. 2023.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é o feminismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. 80 p. (Primeiros Passos). Disponível em: <https://www.academia.edu/28243075/113816280_O_que_e_Feminismo_Branca_Moreira_Alves_e_Jacqueline_Pitanguy_Colecao_Primeiros_Passos_pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023.

AIRBNB. Airbnb. **Mulheres impulsionam a comunidade na Airbnb.** 2020. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/pt/mulheres-impulsionam-a-comunidade-em-airbnb/>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

BALESTERO, Gabriela Soares; GOMES, Renata Nascimento. **Violência de Gênero:** uma análise crítica da dominação masculina. Cej: Centro de Estudos Judiciários, Brasília, v. 66, p. 44-49, ago. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <<https://corteidh.or.cr/tablas/r34812.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BOOKING.COM (org.). **Mulheres pelo mundo:** um guia para viajar em sua própria companhia. Um guia para viajar em sua própria companhia. 2014. Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/f317950a/files/uploaded/Guia_Booking_PT.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. 304 p.

BOOKING.COM (Rio de Janeiro). Booking.com. **Mulheres que viajam sozinhas são vistas como aventureiras e seguras de si por turistas da América Latina.** 2019. Disponível em: <<https://news.booking.com/pt-br/mulheres-que-viajam-sozinhas-so-vistas-como-aventureiras-e-seguras-de-si-por-turistas-da-america-latina/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BOOKING.COM (Rio de Janeiro). Booking.Com. **Um terço das mulheres da Geração Z planejam viajar sozinhas.** 2020. Disponível em: <<https://news.booking.com/pt-br/um-terco-das-mulheres-da-geracao-z-planejam-viajar-sozinhas/>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

BOOKING.COM (Rio de Janeiro) (org.). **2 em cada 3 mulheres brasileiras desejam viajar de forma mais tranquila.** 2021. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/2-em-cada-3-mulheres-brasileiras-desejam-viajar-de-forma-mais-tranquila/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

BOSISIO, Arthur (coord.). **Breve História do Turismo e da Hotelaria.** Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/Conselho de Turismo, 2005. Acesso em: 20 abr. 2023.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização do turismo.** Campinas, 1991. Papirus. Acesso em: 15 abr. 2023.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo:** a experiência vivida. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967. Tradução de: Sérgio Milliet. Acesso em: 13 mar. 2023.

BELISIARIO, Gabriel. **UX Baseado em Fatos:** Teste de usabilidade. Disponível em: <<https://brasil.ux-design.cc/ux-baseado-em-fatos-teste-de-usa->

Referências Bibliográficas

bilidade-ce8dc58841a3>. Acesso em: 01 nov. 2023.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** Guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 342 p.

BLOOM, Laura Begley. Forbes. **20 lugares mais perigosos para mulheres viajantes.** 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/07/26/20-most-dangerous=-places-for-women-travelers/?sh=181d89a0c2f4>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Starlin Alta, 2020. Tradução do original: The Great Successor.

BROWN, Tim. **Change by Design:** How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperCollins, 2019.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design:** história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. 498 p. Disponível em: <https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_design_8521203756>. Acesso em: 28 abr. 2023.

CONDORCET, Jean Antoine Marqués de et al. **La Ilustración Olvidada:** la polémica de los sexos en el siglo xviii. Barcelona: Editorial Anthropos, 1993. 175 p. (VII). Edición de Alicia H. Puleo; Presentación de Cèlia Amorós. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/La_Ilustraci%C3%B3n_olvidada/jE-JminAVW8C?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jean-Antoine-Nicolas+de+Caritat+marquis+de+Condorcet%22+La+ilustraci%C3%B3n+olvidada&printsec=frontcover>. Acesso em: 23 mar. 2023.

CASTRO, Vanessa. **As mulheres como protagonistas das tendências do turismo nacional.** 2022. Ministério do Turismo. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/as-mulheres-como-protagonistas-das-tenden>

cias-do-turismo-nacional>. Acesso em: 9 mar. 2023.

CALIXTO, Filip. Panrotas. **Mulheres ocupam 54% dos empregos do Turismo no mundo, diz WTTC.** 2022. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2022/03/mulheres-ocupam-54-dos-empregos-do-turismo-no-mundo-diz-wttc_187789.html>. Acesso em: 9 mar. 2023.

CAMINHA, Pero Vaz. Carta a El Rei D. Manuel 13. apud BELCHIOR e POYARES. **Breve história da hotelaria e do turismo.** 1987. Acesso em: 15 abr. 2023.

CARAVAGGI, Daniela; BINI, Tina. CNN. **Turismo especializado no público feminino ganha espaço:** conheça histórias. Conheça histórias. 2022. Viagem e Gastronomia. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/noticias/dia-das-mulheres-o-turismo-especializado-no-publico-feminino-ganha-espaco/>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

CAREZIA, Gilsimara. **O que conhecer em uma primeira viagem para a Índia?** 11 nov. 2022. Instagram: @GirlsGo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKIGceTvCNI/>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

CELINA, Tariro (org.). **O perigo de viajar sozinha quando se é mulher.** 2019. Tradução de "New York Times". Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/o-perigo-de-viajar-sozinha-quando-se-mulher-23606593>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CHAGAS, Emilly. **Viajar sozinha:** Destinos e dicas para mulheres viajantes. Disponível em: <<https://www.seguroviagem.srv.br/blog/viajar-sozinha/>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

CAVALCANTE, Larissa. #Partiu. **Número de mulheres que viajaram sozinhas aumentou em 34% no último ano.** 2023. Disponível em: <<https://blog.tribunadonorte.com.br/partiu/numero-de-mulheres-que-viajaram-sozinhas-aumentou-em-34-no-ultimo-ano/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

CRISÓSTOMO, Sarah Gabriela Paes. **Mulheres que viajam sozinhas:** as redes sociais como apoio e

instrumento de conexão. 2020. 165 f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28326/1/2020_SarahGabrielaPaesCrisostomo_tcc.pdf>. Acesso em: 01 maio 2023.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos: a crise atual do design.** Arcos Design, Rio de Janeiro, p. 15-39, 1998. Semestral. Disponível em: <Arcos 1-75 modificado (wordpress.com)> Acesso em: 30 abril 2023.

DELGADO, Cecília. Novarejo. **Mais de 90% do tempo no celular é gasto em apps.** 2022. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/10/13/apps-melhores-aplicativos/>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

ENGELS, Friedrich. **A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado:** Trabalho relacionado com as investigações de L. H. Morgan. Tradução: Leandro Konder. 1953 ed. Rio de Janeiro: Vitória Ltda, 1964. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1884/origem/index.htm>> Acesso em: 04 mar. 2023.

FRANCO, Stella Maris Scatena. **Viagem e gênero:** tendências e contrapontos nos relatos de viagem de autoria feminina*. Cadernos Pagu, [S.L.], n. 50, p. 1-39, 28 set. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201700500016>. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8650737/16899>>. Acesso em: 9 mar. 2023.

FERREIRA, Kátia Gomes. **Teste de Usabilidade.** 2002. 60 f. Monografia (Especialização) – Curso de Engenharia de Software, Departamento de Ciência da Computação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002. Disponível em: <<https://homepages.dcc.ufmg.br/~clarindo/arquivos/disciplinas/eu/material/referencias/monografia-avaliacao-usabilidade.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

FERGUSON, Asher; FERGUSSON, Lyric. **The 50 Worst (& Safest) Countries For Solo Female Travel. 2019.** Disponível em: <[2ZlpBeGcmcD0wJm49dVBiVlcyTGlucXRzWmQ-0ZG5wTTBFdyZ0PUFBQUFBRIFFvMNV>. Acesso em: 18 abr. 2023.](https://www.asherferguson.com/solo-female-travel-safety/?epik=dj0y-JnU9UWIJRv9tU2IGSjhia0RXdVY2WjN6RTFvR2N-</p>
</div>
<div data-bbox=)

FLOWERS, Brad. **The Naming Book:** 5 steps to creating brand and product names that sell. California: Entrepreneur Press, 2020. 164 p. Disponível em: >https://www.google.com.br/books/edition/The_Naming_Book/dcbXDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 31 maio 2023.

GABI. **Nômade, viajando desde 2012 e criando desde 2014.** 2023. Instagram: viajandocomgabi. Disponível em: <<https://www.instagram.com/viajandocomgabi>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

GARRET, Jesse. **The Elements of User Experience:** User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders, 2010. 210p. Acesso em: 01 Out. 2023.

GOES, Filho; SYNESIO, Sampaio. **Navegantes, bandeirantes, diplomatas:** um ensaio sobre a formação das fronteiras do Brasil / Synesio Sampaio Goes Filho. Ed. rev. e atual. Brasília: FUNAG, 2015. Disponível em: <navegantes_bandeirantes_diplomatas__um_ensaio_sobre_a_formacao_das_fronteras_do_brasil.pdf> Acesso em: 26 mar. 2023.

G1. **Pesquisa revela que 17% das mulheres latinas têm medo de viajar sozinhas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/21/pesquisa-revela-que-17percent-das-mulheres-latinas-tem-medo-de-viajar-sozinhas.ghtml>>. Acesso em: 9 mar. 2023

GILMARTIN, Patricia. **The dangers of independent travel:** A century of advice for 'lady travellers'. Journal of Interdisciplinary Gender Studies, 2(1), 1-13. 1997. Recuperado de: <<https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:15045>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

G1. **Pesquisa revela que 17% das mulheres latinas têm medo de viajar sozinhas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/21/pesquisa-revela-que-17percent-das-mulheres-latinas-tem-medo-de-viajar-sozinhas.ghtml>>. Acesso em: 9 mar. 2023

GODOI, Lara. O Hoje.Com. **Pesquisa aponta que**

mais mulheres preferem viajar sozinhas ou com grupos de viagem. 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1374093/t/pesquisa-aponta-que-mais-mulheres-preferem-viajar-sozinhas-ou-com-grupos-de-viagem/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

HENRIQUES, C.; IGNÁCIO, E.; PILAR, D. **UX Research com sotaque brasileiro:** Ou sobre como pesquisar com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros do mercado. Casa do Código, 2022. 432 p. ISBN 978-85-5519-319-4. Acesso em: 29 out. 2023.

IBGE. (org.). **Estatística de Gênero:** indicadores sociais das mulheres no Brasil. Indicadores sociais das mulheres no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html> Acesso em: 15 abr. 2023.

JD SHADEL (Washington). The Washington Post (ed.). **TravelingWhileTrans:** o trauma do retorno ao “normal”. O trauma do retorno ao “normal”. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/travel/2021/06/16/trans-travel-tsa-lgbtq/> .> Acesso em: 08 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos:** Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: PrenticeHall, 2006.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

MARIO, Larissa Resende; NAGANO, Carolina Mitie; CUZZIOL, Eloisa Cezar; BORGES, Gabrielle. **Turismo e Tendências Contemporâneas:** mulher como viajante solo. 2021. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2021. <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35690>> Acesso em: 02 mar. 2023.

Ministério de Estado da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Secretária Nacional de Políticas para as Mulheres. **Cartilha para prevenir tráfico**

de mulheres, n. Brasília: Departamento de Políticas de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres, 2020. 21p. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/cartilha-traz-informacoes-para-prevenir-trafico-de-mulheres/Traficodemulheres.pdf>> Acesso em: 16 de Mar. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet.** Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet#:~:text=Com%2078%2C%25%20de%20brasileiros,no%20uso%20di%C3%A9rio%20de%20internet.>> Acesso em: 26 mar. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Família real, ouro e café impulsionaram o desenvolvimento da região sudeste.** Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/familia-real-ouro-e-cafe-impulsionaram-o-desenvolvimento-da-regiao-sudeste.>> Acesso em: 26 mar. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **O turismo respeita as mulheres.** 2023. Twitter: @MTurismo. Disponível em: <https://twitter.com/MTurismo/status/1638208857863344128>. Acesso em: 01 maio 2023.

MINISTÉRIO DO INTERIOR - Direção-geral de administração política e civil. **Diário do Governo,** n.º 251/1969, Série I de 1969-10-25. Decreto 49317, de 25 de outubro de, 25 out. 1969. Acesso em: 15 abr. 2023.

MARQUES, Nathalia. Mochileiros. **Listamos 5 aplicativos para mulheres que viajam sozinhas.** 2018. Disponível em: <<https://www.mochileiros.com/blog/aplicativos-para-mulheres-que-viajam-sozinhas>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking & Thinking Design:** Metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Novatec Editora, 2015. 208 p. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Design_Thinking_Thinking_Design/vCyLCgAAQBA-J?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 30 maio 2023.

NEUNSINGER, Silke. **International Women’s Day:**

A prism for Women’s political Work. Stockholm, ARAB, 2010. Disponível em: <<https://www.arbark.se/sv/2010/08/international-womens-day-a-prism-for-womens-political-work/>> Acesso em: 14 mar. 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL (Brasil) (org.). **Relatório Anual das Nações Unidas no Brasil 2022.** 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/225756-relat%C3%B3rio-anual-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-no-brasil-2022>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

NERI, Marcelo. **Onde estão os “ricos” no Brasil?** Rio de Janeiro: Fgv Social, 2020.

NIELSEN, Jakob. **10 heurísticas de usabilidade para design de interface de usuário.** 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster>>. Acesso em: 29 set. 2023.

NIELSEN, Jakob. **Por que você só precisa testar com 5 usuários. 2000.** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/r>>. Acesso em: 31 out. 2023.

NOMADHER. **Join a safe space for solo female travelers.** Disponível em: <<https://nomadher.com/>>. Acesso em: 01 maio 2023.

OLIVEIRA, Maria Beatriz Moschkowich de. **Mulheres em viagens solo, uma trilha de experiências.** 2022. 89f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência Política e Sociologia, Sociedade Estado e Política na América Latina, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2022. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/7154/Mulheres%20em%20Viagens%20Solo%2C%20uma%20Trilha%20de%20Experi%C3%A7%C3%A3o?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

UOL (São Paulo) (Org.). **Turista Brasileira denuncia ter sido estuprada em jardins da Torre Eiffel.** 2023. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/02/07/estupro-turista-brasileira-paris.htm>> Acesso em: 16 mar. 2023.

ONU (Brasília). Nações Unidas Brasil (org.). **Mais**

de 4 mil mulheres foram vítimas de feminicídio na América Latina e no Caribe em 2020. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/160367-mais-de-4-mil-mulheres-foram-v%C3%ADtimas-de-feminic%C3%ADdio-na-am%C3%A9rica-latina-e-no-caribe-em-2020>. Acesso em: 18 abr. 2023.

PADOVANI S.; SCHLEMMER A. **Ensaio de interação ou teste de usabilidade... afinal, do que estamos falando?** 10º Congresso Internacional de Design da Informação e 10º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design, Blucher Design Proceedings, Volume 9, 2021, Pages 1154-1171, ISSN 2318-6968. Acesso em: 29 out. 2023.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual.** Tradução: Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.academia.edu/31540085/PATEMAN_O_contrato_sexual&sa=D&source=docs&ust=1679272302004718&usg=AOvVawlhUpmEz8CmuF_oBdkFZ6TR> Acesso em: 14 mar. 2023.

PAZMINO, A. V. **Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável.** In: Simpósio brasileiro de design sustentável, 1. Curitiba, setembro de 2007.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produto. São Paulo: Editora Blucher, 2015. 278 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QNCuDwAAQBA-J&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_>. Acesso em: 30 maio 2023.

PILLEGI, Mayara. **Heurísticas de usabilidade: boas práticas de UX:** As últimas 5 Heurísticas de Nielsen e exemplos de suas aplicações. 2021. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/heur%C3%ADsticas-de-usabilidade-boas-pr%C3%A7%C3%A3o-de-ux-16b67b79ce3b>>. Acesso em: 01 out. 2023.

PINTÃO, Ana Rita Barbosa. **Design as a strategic tool for social innovation.** 2021. 175 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Product Design, Escola Superior de Artes e Design, Porto, 2021.

P. T. SILVA; OLIVEIRA, N. A.; GABRIEL, K. C.; ALMEIDA, H. J. **A produção científica sobre mulheres via-**

jantes: uma análise dos periódicos brasileiros de turismo. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 19, p. 56-81, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Oliveira-42/publication/363454299_A_producao_cientifica_sobre_mulheres_viajantes_uma_analise_dos_periodicos_brasileiros_de_turismo/links/631caba9873eca0c0078a2fa/A-producao-cientifica-sobre-mulheres-viajantes-uma-analise-dos-periodicos-brasileiros-de-turismo.pdf> Acesso em: 02 mar. 2023.

R7. Correio do Povo. **Brasil tem 4,8 milhões de mulheres a mais que homens, mostra IBGE.** 2022. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/brasil-tem-4-8-milh%C3%B5es-de-mulheres-a-mais-que-homens-mostra-ibge-1.860103>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

RIES, Eric. **A startup enxuta:** como usar a inovação contínua para criar negócios radicalmente bem-sucedidos. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. 268 p.

ROSA, Paula. MINISTÉRIO DO TURISMO. **“O turismo respeita as mulheres” é tema de campanha do MTur contra assédio sexual.** 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/o-turismo-respeita-as-mulheres-e-tema-de-campanha-do-mtur-contra-assedio-sexual>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

RODRIGUES, Carlos Delano. **Nomes de marca:** uma classificação. 2014. 12 f. Tese (Doutorado) – Puc-Rio; Universidade Federal do Maranhão, Puc-Rio; Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/5528539/Nomes_de_marca_uma_classifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 30 maio 2023.

ROBINSON, Jane (1990). **Wayward women:** A guide to women travelers. Oxford: Oxford University Press. Acesso em: 15 abr. 2023.

REIS, Marcos Roberto dos; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Painéis semânticos:** Revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético simbólica do produto. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 178-190, jun. 2022. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/893>>. Acesso em: 30 maio 2023

SANTOS, Domitilla Thayra Alves Barbosa dos; BELO, Natália Maria do Nascimento Lopes. **Voo Livre:** pela liberdade de viajar sozinha. 2021. 50 f. TCC (Graduação) – Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/565/TCC_Voo%20Livre%20Pela%20liberdade%20de%20viajar%20sozinha_Gest%C3%A3o%20de%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 mar. 2023.

SANTOS, Larissa. **O que é a Metodologia de Garrett?** Campo Grande: Jera, 2021. Disponível em: <<https://jera.com.br/blog/7021/design-ux/metodologia-de-garrett>>. Acesso em: 03 set. 2023.

SAMANTHA SCORBAIOLI. **Senhor Viagens. 6 melhores apps de viagem para mulheres: faça turismo sem medo!** 2022. Disponível em: <<https://senhorviagens.com/melhores-apps-de-viagem-mulheres/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SARTORI, Maria. **Diário de uma Mulher Viajante do Século XIX:** a memória perpetuada na palavra escrita. XVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. Florianópolis, 2015. Acesso em: 15 abr. 2023.

SCORBAIOLI, Samantha (ed.). **Melhores agências de viagens para mulheres:** Conquiste a liberdade de viajar sozinha e faça novas amizades! 2023. Disponível em: <<https://senhorviagens.com/melhores-agencias-viagens-mulheres/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SEBRAE (Brasília) (org.). **Turismo para mulheres:** conheça e aposte nessa tendência. conheça e aposte nessa tendência. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/boletim-de-tendencia/turismo-para-mulheres-conheca-e-aposte-nessa-tendencia>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SILVA, Beatriz Rosa do Nascimento; MORAES, Camila Maria dos Santos. **Mulheres viajantes:** pensando na formação de redes online de mulheres para viagens. Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur), Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 58-74, 22 dez. 2021. Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.20>

Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/12812/9125>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SILVA, Cristiane Barroncas; NOVO, Maciel Costa; TEIXEIRA, Glaubécia. **Planejamento e Organização do Turismo:** curso técnico em hospedagem. Manaus: Cetam, 2010.

SOUZA, Renato. CORREIO BRAZILIENSE. **Desde 2000, quase 2 mil brasileiros foram vítimas de tráfico de pessoas.** Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/07/28/interna-brasil,876015/desde-2000-quase-2-mil-brasileiros-foram-vitimas-de-trafico-de-pessoa.shtml>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

STRICKLAND, Fernanda; GONÇALVES, Rafaela. **Empresas criam programas focados em mulheres que optam por “viagens solo”.** 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037477-empresas-criam-programas-focados-em-mulheres-que-optam-por-viagens-solo.html>>. Acesso em: 27 abr. 2023. TRIPADVISOR (São Paulo). Tripadvisor (org.). Uma a cada quatro brasileiras viaja sozinha. 2015. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-UMA-A-CADA-QUATRO-BRASILEIRAS-VIAJA-SOZINHA>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

TETAMANTI, Guilherme (São Paulo). **Quero Viajar Mais:** Plataforma Vamo Comigo conecta mulheres viajantes. 2018. Disponível em: <<https://www.queroviajarmais.com/mulher-viajar-sozinha/>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

THE LOOK STEALERS. Steel The Look (org.). **Pinguim App:** o aplicativo perfeito para mulheres que viajam sozinhas. 2022. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/pinguim-app-o-aplicativo-perfeito-para-mulheres-que-viajam-sozinhas/>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

TONDREAU, B. **Lean UX:** Designing Great Products with Agile Teams. O'Reilly Media, 2015

TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding:** gestão de marca. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Branding/U2qwDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>>

Acesso em: 26 maio 2023.

USABILITY.GOV. **Usability Testing.** Disponível em: <<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

VOLPATO, Elisa. **Quantos participantes chamar para um teste de usabilidade?** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/testr/quantos-participantes-chamar-para-um-teste-de-usabilidade-7afc8bd7496>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

VOOPTER (org.). **Por que as mulheres viajam menos que os homens no Brasil?** Viaje mulher. 2018. Disponível em: <<https://cloud.voopter.com.br/viajemulher/pdf/Viaje-mulher.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

WOMANTRIP (Belo Horizonte) (org.). **Faça parte da Woman Trip.** Disponível em: <<https://womantrip.com/>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

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. Acesso em: 16 abr. 2023.

WHEELER, Aline. **Design de identidade de Marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

WOMAN TRIP (org.). **Hostel Boutique.** Disponível em: <<https://womantriphotel.com/>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

**APÊNDICE A- FORMULÁRIO DA PESQUISA REALIZADA COM 75 MULHERES BRASILEIRAS**

Nome *

Short answer text

Idade *

Short answer text

Da onde é? *

Short answer text

Qual sua renda mensal? *

- Menos de um salário mínimo (- R\$1.200)
- Entre um salário mínimo e meio (R\$1.200 a R\$2.000)
- Mais de dois salários mínimo (R\$ 2.500 a R\$3.500)
- Acima de quatro salários mínimos (+R\$4.000)

Você já realizou uma viagem sozinha? *

- Sim
- Não

Que legal que você já viajou sozinha

Aqui vão algumas perguntas para nos auxiliar melhor como é/ foi suas experiências.

Qual é a sua principal motivação para viajar sozinha? *

Your answer

De que modo você planeja e organiza suas viagens solo, incluindo acomodações, * transporte e atividades?

- Pacote de viagens prontos, onde não preciso planejar nem o antes (passagem, acomodação) e o durante da viagem (transporte e atividades)
- Agência de viagem apenas para compra de passagens e acomodação, mas tenho autonomia para decidir o roteiro durante a viagem
- Planejo tudo sozinha, desde a compra de passagem, transporte e roteiro durante a viagem
- Other: _____

Você utiliza algum recurso ou ferramenta para obter informações e apoio durante * suas viagens solo como mulher?

- Sim
- Não

Se sim, quais?

Your answer

Quais itens são importantes para você durante a viagem? *

- Ler as reviews: restaurantes, passeios, hospedagens, serviços, etc
- Hospedagem com boa localização: perto de mercados, padarias, hospitais, etc
- Locomoção: transporte público e fácil acesso a lugares de interesse
- Organização financeira: previsão dos valores;
- Other: _____

Quais são os maiores desafios que você enfrenta ao viajar sozinha? *

- Desafio em ser mulher: Falta de segurança, julgamentos e restrições culturais à mulher
- Planejamento: tenho dificuldade em organizar durante a viagem os passeios e atividades
- Financeiro: dificuldade em me organizar financeiramente
- Pessoal: Medo e receios, crenças, julgamentos
- Personalidade: desafio em interagir e fazer amizades
- Other: _____

Quais precauções de segurança você toma ao viajar sozinha?

Your answer

Existem algo que você ainda sente falta na hora de se planejar e realizar uma viagem sozinha?

Your answer

Nunca viajou sozinha

Nos ajude a entender o porquê

Você pretende viajar sozinha? *

- Sim
- Não

Que legal que você pretende viajar sozinha

Nos ajude a entender o que a impede de realizar isso

Quais são os motivos que te impedem de realizar uma viagem sozinha? *

- Questões financeiras
- Trabalho
- Família
- Medo
- Other: _____

O que você acha que seria necessário para que você se sinta mais confiante e confortável em viajar sozinha? (motivos pessoais, de segurança, financeiro, etc) *

Your answer

O que seria importante para você caso decida viajar sozinha? *

- Não se preocupar com planejamento (pacotes com itinerários prontos)
- Liberdade para planejar a viagem
- Se conectar com pessoas
- Opções de viagens mais acessíveis
- Ler a review dos lugares
- Other: _____

Quais são as principais informações que você gostaria de ter antes de considerar * viajar sozinha? (tanto sobre a viagem, cultura, pontos turísticos, culinária, etc)

Your answer

Não pretende viajar sozinha

Nos ajude a entender os motivos

Você já considerou viajar sozinha? *

- Sim
- Não

Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de não viajar sozinha? *

- Influência de outras pessoas
- Fechar pacote de viagem
- Bom planejamento
- Organização financeira
- Falta de organização
- Incentivo de pessoas próximas
- Ter companhia de uma amiga
- Other: _____

Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de não viajar sozinha? *

- Experiências passadas
- Influência de outras pessoas
- Falta de companhia
- Crenças pessoais
- Financeiro
- Falta de organização
- Other: _____

APÊNDICE B- PROTOCOLO DE TESTES DO APLICATIVO VIAJA MINA

1. Objetivo do Teste

a. Investigar possíveis dores e frustrações de usabilidade que afetem a experiência e execução das tarefas durante o teste utilizando o protótipo do aplicativo Viaja Mina;

b. Validar aderência da solução e fluidez na experiência com as telas e identificar possíveis falhas de usabilidade e clareza das informações, para que seja possível adequar dentro do prazo.

2. Objetivo do App

a. Garantir a segurança da usuária viajante;

b. Planejar viagens de forma organizada e intuitiva, setorizando por diferentes categorias (deslocamento, acomodação, roteiro, lista de bagagem etc);

c. Se conectar com outras viajantes para trocar experiências, insights, dicas e vivências;

d. Explorar novos destinos, estabelecimentos, serviços e experiências;

3. Usuários

O teste será realizado com mulheres que se encaixam no público-alvo do projeto, ou seja, possíveis usuárias que já tenham viajado sozinhas ou que nunca viajaram, mas pretendem, entre a faixa etária de 20 a 40 anos.

4. Recrutamento

O recrutamento das participantes ocorreu a partir de contatos e conexões familiares e de amigos, realizado através de mensagens ou pessoalmente, marcando os testes para serem presenciais. Grande parte das mulheres recrutadas participaram.

5. Protocolo

As idealizadoras do projeto participarão dos testes como aplicadoras, estarão responsáveis pela condução das tarefas e de seguir o protocolo, além de observar o usuário que irá realizar o teste, realizando as anotações necessárias para reutilizar posteriormente nas análises, podendo auxiliar as participantes e provocar questionamentos durante o processo, jamais enviando a usuária, apenas conseguindo compreendê-las da melhor forma.

O teste será realizado com cinco mulheres que se alinham ao público-alvo do projeto. Conforme apontado por Nielsen (2000), a escolha de cinco participantes é considerada adequada, uma vez que esse número possibilita a detecção de aproximadamente 80% dos erros de usabilidade em uma aplicação, produto ou serviço. A justificativa por trás dessa abordagem reside no

fato de que, ao ampliar o número de participantes além de cinco, observa-se uma tendência de repetição dos erros já identificados durante os testes de usabilidade.

O processo se inicia com a participante sendo contextualizada sobre o projeto, explicando o propósito e objetivos, além de avisar que será gravado para possíveis análises. A partir disso é realizado um quebra-gelo de maneira sucinta, onde é feito perguntas para conhecer melhor a participante. Algumas questões iniciais são reforçadas antes de efetivamente iniciar as tarefas, dentre elas: navegar no protótipo do aplicativo de maneira natural, expressando seus pensamentos em voz alta, as expectativas e insights ao realizar determinada ação. Caso surgirem dúvidas, devem se sentir à vontade para perguntar, enfatizando que as tarefas podem ser feitas sem pressa. Após essas orientações, 9 tarefas deverão ser cumpridas pelas usuárias, que serão chamadas de “viajantes”, e o aplicador irá auxiliar a usuária em caso de dúvidas, garantindo o entendimento do teste.

Ao final, as avaliadoras irão conduzir o fechamento do teste, gerando perguntas finais às usuárias, como as impressões gerais do produto, se têm algum feedback final, se existiu alguma dificuldade geral, e quaisquer outros comentários que queriam adicionar durante os testes, mas não fizeram.

6. Tarefas

As atividades foram divididas em três missões, e, a partir destas surgem 9 tarefas, sendo estas:

MISSÃO 1: Primeiro acesso no aplicativo
Tarefa 1: Cadastro e primeiro login
Tarefa 2: Filtro de interesse e tela inicial

MISSÃO 2: Planejamento de viagens
Tarefa 3: Filtragem de planejamento
Tarefa 4: Agenda de viagens
Tarefa 5: Planejamento de viagens

MISSÃO 3: Explorar fórum e perfil
Tarefa 6: Filtro de exploração
Tarefa 7: Selecionado para você
Tarefa 8: Fórum de viajantes
Tarefa 9: Perfil

7. Ambientes e equipamentos

Os testes serão realizados nas casas dos entrevistados, e toda cada ação será registrada a partir de anotações ou gravações, com o próprio celular do avaliador. Os equipamentos utilizados serão um computador e um smartphone que pertencem aos avaliadores, por meio dos quais será apresentado o protótipo navegável, e que possa ser feito anotações/ gravação.

8. Avaliação

O avaliador deve auxiliar a usuária durante o teste, além avaliar seu desempenho a partir de alguns pontos:

Visualizar o cumprimento do objetivo da tarefa;
Avaliar os critérios de sucesso;
Avaliar os critérios de dificuldade;
Avaliar os critérios de fracasso;

9. Análise

A análise final será realizada a partir das anotações feitas durante o momento de testes, das discussões das avaliadoras e sugestões das participantes. As adequações e ajustes serão conversadas e validadas entre as criadoras do projeto e o orientador.

APÊNDICE C- PROTOCOLO, ROTEIRO E RELATÓRIO DOS TESTES

Link para visualizar o documento que contém o protocolo e o roteiro utilizados para a realização dos testes com as participantes, e o relatório (com as anotações) realizado após e durante os testes:

Protocolo de testes usabilidade (Viaja Mina)

O relatório é dividido entre 5 participantes, denominadas “Viajantes”, sendo essas:

Viajante 1: Ana Beatriz, 21; anos

Viajante 2: Marly, 40 anos;

Viajante 3: Karoline, 27 anos;

Viajante 4: Ana Carolina, 27 anos;

Viajante 5: Jéssica, 31 anos;

APÊNDICE D- LINK DO PROTÓTIPO NAVEGÁVEL Protótipo Navegável- APP Viaja Mina