



Artigo

Turismo e Tendências Contemporâneas: Mulher como viajante solo ¹

Tourism and Contemporary Trends: Women as solo travelers

Turismo y tendencias contemporâneas: Mujeres que viajan solas

Larissa Resende Mario - Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

Carolina Mitie Nagano - Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

Eloisa Cezar Cuzziol - Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

Gabrielle Borges - Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

Palavras-chave:

Segmentação Turística;
Motivações;
Turismo Solo;
Mulher; Responsabilidade.

Resumo

Este estudo investiga se a busca de mulheres por viagens solo já se caracteriza como um segmento turístico no Brasil. A pesquisa é exploratória-descritiva com abordagem quali-quantitativa, e teve como objetivo geral analisar o crescimento do número de mulheres viajantes solo no território brasileiro. Foram aplicados 454 questionários para mulheres acima de 18 anos, e que já haviam realizado ao menos uma viagem sozinha no país. Os resultados demonstraram que a mulher viajante solo já é vista como um segmento crescente, evidenciado inclusive, pelo surgimento de agências e plataformas de serviços específicos. Observou-se que os destinos brasileiros não estão preparados para receber mulheres que viajam sozinhas, e as altas taxas de violência contra mulher e a falta de segurança pública no país influenciam na decisão por viajar sozinha.

Keywords:

Tourist Segmentation;
Motivations;
Solo Women Travelers.

Abstract

This study investigates whether the search for women for solo travel is already characterized as a tourist segment in Brazil. The research is exploratory-descriptive with a qualitative and quantitative approach, and its general objective was to analyze the growth in the number of women traveling solo in the Brazilian territory. 454 questionnaires were applied to women over 18 years old, who had already traveled at least one trip alone in the country. The results demonstrated that the solo traveler is already seen as a growing segment, evidenced even by the emergence of specific service agencies and platforms. It was observed that Brazilian destinations are not prepared to receive women who travel alone, and the high rates of violence against women and the lack of public security in the country influence the decision to travel alone.

Palabras clave:

Segmentación Turística;
Motivaciones;

Resumen

¹ Este estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso das autoras graduandas em Turismo na Universidade Anhembi Morumbi. Artigo aprovado em sistema de fast-track, tendo em vista o acordo firmado entre a ANPTUR e a Cenário relativo ao XVII Seminário ANPTUR.

Turismo Solo;
Mujer.

Este estudio investiga si la búsqueda de mujeres para viajes en solitario ya se caracteriza como un segmento turístico en Brasil. La investigación es exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, y su objetivo general fue analizar el crecimiento del número de mujeres que viajan solas en el territorio brasileño. Se aplicaron 454 cuestionarios a mujeres mayores de 18 años, que ya habían realizado al menos un viaje solas en el país. Los resultados demostraron que el viajero solo ya es visto como un segmento en crecimiento, evidenciado incluso por la aparición de agencias y plataformas de servicios específicas. Se observó que los destinos brasileños no están preparados para recibir mujeres que viajan solas, y los altos índices de violencia contra las mujeres y la falta de seguridad pública en el país influyen en la decisión de viajar solas.

Recebido em: 21/12/2020.

Aprovado em: 12/07/2021

Revisado por pares



Como citar APA: Mario, L. R.; Nagano, C. M.; Cuzziol, E. C.; Borges, G.. (2021). Turismo e Tendências Contemporâneas: Mulher como viajante solo. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (3), Set./dez.. 10.26512/revistacenario.v9i3.35690

Introdução

Diante da emancipação e evolução da mulher na sociedade, seus hábitos de consumo têm refletido essas transformações, e isso pode ser observado inclusive em sua forma de consumir viagens. Cada vez mais, as mulheres estão viajando sozinhas a lazer, e esse fato pode ser interpretado não apenas como uma mudança comportamental, mas também como uma oportunidade de desenvolver serviços específicos para um novo segmento de mercado. Face a essa realidade, empresas que atuam no setor de viagens e turismo têm buscado compreender o perfil dessas viajantes, para identificar suas necessidades, e assim, oferecer serviços mais direcionados.

Em março de 2019, a empresa *Booking.com* realizou uma pesquisa intitulada “Mulheres pelo mundo: um guia para viajar em sua própria companhia”, tendo como amostra 4 mil respondentes, sendo homens e mulheres de nacionalidades variadas como Brasil, México, Colômbia e Argentina. Os resultados apontaram que 62% das mulheres afirmam que já fizeram pelo menos uma viagem solo para outro país. Mostra ainda que 100% das mulheres já viajaram em grupos só de mulheres por se sentirem mais seguras. E, para completar, 61% dos entrevistados acreditam que existe preconceito com as mulheres que viajam sozinhas. Em contrapartida, a pesquisa revelou que ao dizer “mulher viajante solo”, as primeiras palavras remetem à aventureira, independente e segura de si.

Hoje já existem agências, sites e ‘blogs’ especializados nesse público, e de acordo com um levantamento divulgado pela MaxMilhas, plataforma dedicada à comercialização de passagens aéreas através de programas de fidelidade, para o Carnaval de 2020, a venda de passagens individuais para mulheres cresceu 8% em relação ao ano de 2019. Ainda, segundo a Associação Brasileira de Intercâmbio - ABIPE, 60% dos brasileiros que buscam por viagens de intercâmbio são mulheres, e um dado importante é que o fato de viajarem sozinhas, não implica diretamente que essas mulheres sejam solteiras, e em muitos casos, elas optam por deixarem seus maridos e filhos por um período para investirem em si e viverem novas experiências. Deste modo, na presente pesquisa, adotou-se o termo solo para identificar com maior precisão o perfil da mulher que viaja sem companhia.

Tendo em vista essa crescente, o problema de pesquisa deste estudo baseou-se em compreender se de fato a busca de mulheres por viagens solo já se caracteriza como um segmento turístico. Foi determinado como objetivo geral analisar o crescimento do número

de mulheres viajantes solo no território brasileiro, e para complementar as análises, foram definidos como objetivos específicos: a. identificar o perfil das mulheres que viajam sozinhas no Brasil; b. analisar o crescimento das mulheres viajantes solo; e c. compreender se já existe efetivamente uma oferta de serviços turísticos específicos para esse público no mercado de turismo brasileiro.

Como metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva com abordagem quali-quantitativa. Para a coleta dos dados secundários foi realizado um levantamento bibliográfico do referencial teórico acerca das publicações existentes sobre o tema, e os dados primários foram coletados a partir da aplicação de um questionário quantitativo (*Survey*), direcionado para mulheres acima de 18 anos, e que já haviam realizado ao menos uma viagem sozinha pelo Brasil. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com duas agências de viagens especializadas em viagens só para mulheres, além disso, diante do cenário brasileiro em relação às mulheres que viajam sozinhas, foram estabelecidas três hipóteses, sendo, (H1) A falta de segurança pública no país e as altas taxas de violência contra a mulher influenciam diretamente na tomada de decisão sobre viajar sozinha; (H2) Fatores sociais e motivacionais impulsionam o crescimento da busca por viagens desacompanhadas entre as mulheres; e (H3) A oferta de serviços turísticos específicos para mulheres contribui para que mulheres queiram viajar sozinhas.

Com base nos resultados obtidos, foi identificada pouca produção científica no que diz respeito a estudos que apresentem o atual cenário da mulher viajante solo no Brasil, mesmo assim, as análises permitiram observar que este é um segmento crescente no mercado de turismo brasileiro, e que possui potencial para seu desenvolvimento, porém os destinos brasileiros ainda não estão preparados para receber mulheres que viajam sozinhas, e as altas taxas de violência contra mulher e a falta de segurança pública no país influenciam na não consolidação do segmento.

Turismo e suas motivações: conceitos e definições

O turismo vem sendo estudado cada vez mais sob a perspectiva das Ciências Sociais Aplicadas, de maneira que, ao buscar compreendê-lo como um fenômeno social, é possível observar sua complexidade e interdisciplinaridade diante do seu papel na sociedade ao ponto que, pode ser estudado sob diversos contextos de forma transversal, como: antropológico, filosófico, político, ambiental, econômico, social, entre outros.

Ao analisar as interações e motivações relacionadas às atividades turísticas, é preciso interpretar suas diferentes definições e conceituações ao longo do tempo, e assim entender que as atividades turísticas se relacionam com os comportamentos sociais na contemporaneidade.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) definiu que, “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Entretanto, essa visão tende a proporcionar um olhar economicista voltado para o turista sob a ótica mercadológica, e Sampaio (2007) defende que a definição sugerida pela OMT não é suficiente para abranger a complexidade do fenômeno turístico, uma vez que sua interpretação provoca reflexões acerca de suas contradições quanto às suas motivações. Nesse sentido, Moesch e Beni (2015) analisam que as atividades turísticas estão centradas no caráter humano.

Outros fatores também influenciam e contribuem para os estudos turísticos, assim como, sustentam teorias e fundamentos. Nesta análise, a discussão perpassa em torno do surgimento de novos segmentos a partir das transformações da sociedade contemporânea,

onde estudos apresentam que a busca por realização pessoal e social, orientam a escolha dos destinos e os objetivos da viagem. No entanto, é importante ressaltar que o turismo pode ser compreendido como causa e efeito de uma dinâmica humana, entre deslocar-se e permanecer. E nessa perspectiva, novas relações surgem desse encontro. Tornando necessário introduzir nas reflexões outras racionalidades, além da utilitarista econômica (Sampaio, 2007)

Ao investigar a relação de consumo das viagens pela sociedade, este estudo buscou interpretar as circunstâncias e os aspectos sociais ligados ao surgimento de novos nichos, e para isso, foi necessário incorporar à discussão o conceito de segmentação turística, de modo que, segundo o Ministério do Turismo (Mtur, 2010) “[...] a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta, das características e variáveis da demanda (Mtur, 2010, p. 61)”.

Consequentemente, a identificação do segmento direciona todo o planejamento da oferta para a demanda correspondente com uma base mais concreta. Um único destino pode atrair diferentes tipos de demanda, entretanto, quanto mais restrito e direcionado for o perímetro estudado, mais a localidade saberá o que tem a oferecer em termos de serviços e atrativos.

Diante dessa compreensão, é preciso assimilar os aspectos que envolvem as motivações de viagem, onde, ao viajar, o destino turístico é visto como uma fuga para algo melhor, para uma realidade onde é mais interessante, no qual não existem obrigações do trabalho, e novas identidades podem ser criadas a partir do seu “novo e melhor eu” (Wilson, 2004). Partindo desse princípio, os destinos são pré-definidos de acordo com as atratividades e serviços que oferecem, onde atraem turistas que se identificam com essas motivações. Isto é, Turismo de Sol e Praia, Cultural, Saúde, Aventura, Náutico, Negócios e Eventos, Esportes, entre outros segmentos turísticos.

Segundo Plog (1974), os traços psicológicos da pessoa definem seu comportamento, e isso pode interferir no momento da escolha de um destino. Em sua linha de raciocínio, Plog divide em duas categorias diferentes, os turistas psicocêntricos como pessoas mais introvertidas, menos aventureiras, que escolhem passar as férias, geralmente, com a família e, os turistas aloocêntricos, pessoas mais extrovertidas onde são mais aventureiras e preferem até viajar sozinhas, porém, vale destacar que, em suas análises não há relação com o fator gênero.

Já na Teoria *Push & Pull* de Crompton (1979), mencionada no artigo “Motivações *push* e *pull* de brasileiros que amam viajar” (Pereira & Gosling, 2019) onde é relatado que a motivação *push* vem do desejo, da vontade do viajante em realizar uma viagem, e a motivação *pull* são atribuições externas dadas aquele destino, que atrai o viajante até o local, de modo que, nesses estudos, também não ficam evidenciados os aspectos ligados ao gênero efetivamente como uma motivação para viagens.

Pereira e Gosling (2019) também citam mais uma teoria da motivação conhecida como *Travel Career Ladder* (TCL), feita por Pearce (1988), onde descreve que a motivação do turista acontece em cinco níveis, que são eles: a necessidade de relaxamento; requisitos de segurança; necessidade de relacionamento; autoestima e necessidade de desenvolvimento; e necessidade de autorrealização. E se destacam mais de acordo com a necessidade pessoal do viajante.

Costa et al. (2014), afirmam que a evolução turística é evidenciada de acordo com a existência de novos consumidores, que são impulsionados por novas procuras de tendências e estão relacionadas com a transformação do comportamento dos consumidores. Dessa forma, as novas tendências do Turismo se formam, sendo elas a nível demográfico, econômico e social. Havendo a necessidade da utilização de novos instrumentos, atrações,

ferramentas de planejamento, cada vez mais focadas na centralização das necessidades do consumidor.

Fundamentado nessas teorias, é possível compreender o turismo como uma atividade que se relaciona intrinsecamente a fim de atender às necessidades do indivíduo. Contudo, essas relações também partem das transformações sociais, que constituem novos anseios e desejos de viagem, suscitando o surgimento de diferentes tipologias de serviços e segmentos, de modo que atendam às expectativas específicas (Crompton, 1979; Silva 2011).

Turismo, sociedade e a participação das mulheres

Inicialmente houve um entendimento de que as pessoas que viajavam sozinhas se correlacionavam à segmentação de turismo *single*, porém observou-se que o conceito de turismo *single* não se insere na totalidade do perfil das mulheres viajantes deste estudo, uma vez que a principal característica do turista *single* é ser solteiro (Moraes, 2011). No presente trabalho adotou-se o termo solo para identificar com mais precisão o perfil da mulher que viaja sem companhia, sendo que, o turismo solo é definido como o turismo feito por aqueles que viajam sozinhos independentemente de estarem solteiros ou não, e ocorre pelas mais diversas motivações, que podem ser entendidas como uma jornada de encontro espiritual e enriquecimento cultural (Pereira & Silva, 2018), no qual as pessoas não viajam com o sentimento de isolamento, mas sim de se permitir a interagir com as pessoas locais e/ou outros viajantes (Wilson, 2004).

O número de mulheres viajantes solo vem crescendo em decorrência de mudanças demográficas, como por exemplo, o fato de as pessoas buscarem o matrimônio mais tarde, ou mesmo, a população idosa estar mais ativa, além do aumento da percepção de individualidade, e mudanças de consumo e estilos de vida, todos são fatores que refletem nas decisões sobre a viagem (Laesser et al., 2009; Valaja, 2018).

Wilson (2004) descreve que a partir do mundo globalizado os “novos turistas” são individualistas, flexíveis, espontâneos, imprevisíveis e conscientes ambientalmente, sendo a flexibilidade, considerada como o fator mais importante, dividido em quatro pilares: a organização da viagem; a produção e distribuição da viagem; a escolha da reserva, compra e meio de pagamento e o consumo e aproveitamento da experiência.

Assim como Laesser et al. (2009) e Valaja (2018) citam as decorrências das mudanças demográficas, são sucessivos os estudos e as pesquisas que destacam os diferentes papéis da mulher na sociedade contemporânea. A ascensão das mulheres no mercado de trabalho desencadeou novas correntes culturais, o que tem favorecido a ampliação das discussões acerca da diversidade e igualdade de gênero em todas as áreas. Historicamente, a sociedade se constituiu a partir das diferenças entre as atividades exercidas por homens e mulheres, de forma que, culturalmente, essa distinção refletiu em desigualdades profundas no senso coletivo sobre os direitos e o papel da mulher.

Em um estudo com mulheres que viajaram sozinhas, Riley (1988) destaca relatos de sentimentos associados à independência e autocontrole relacionando-os à capacidade de viajarem sozinhas. Gibson e Jordan (1998), em sua pesquisa comparativa sobre viajantes solitárias americanas e britânicas, mostraram que as viagens solitárias proporcionavam uma sensação de liberdade, fortalecimento e sentimentos aprimorados de confiança. Elsrud (1998) descobriu que formas independentes de viagem propiciavam às mulheres um sentimento de liberdade e controle de seu próprio tempo.

Ao analisar as viagens praticadas pelas mulheres, Collins e Tisdell (2002 como citado em SOUZA, 2018, p. 82) afirmam que,

[...] o gênero é uma influência importante na demanda de viagens. Segundo esses autores, outros fatores como a idade dos viajantes devem ser considerados, mas os mais relevantes são motivo da viagem e gênero. Embora não seja desejável se deixar influenciar por estereótipos, é necessário considerar as diferenças em comportamento e demanda dos viajantes de acordo com o gênero. Faz-se necessário analisar o movimento de viajantes independentes, considerando as discrepâncias de tratamento e imagem social entre homens e mulheres.

A relação entre viagem e experiência é o ponto chave do porquê as mulheres escolhem viajar sozinhas, elas procuram ter uma viagem significativa por meio de suas experiências e aprendizados que no qual é utilizado na sua vida cotidiana pós viagem, além de ser visto como uma jornada espiritual com o princípio de encontrar um “melhor eu” (Pereira & Silva, 2018).

Laesser et al. (2016) Pereira e Silva (2018) Wilson e Harris (2006) expuseram que é um desafio psicológico sair da sua zona de conforto, se redescobrir e ter uma introspecção sobre suas forças, fraquezas e limites enquanto mulher. Desafios estes que se interligam à superação de restrições e expectativas societárias ao ter liberdade de tomar suas decisões e ter controle de suas próprias ações, sendo assim, fatores de empoderamento para as mulheres, de que elas são capazes sozinhas. Os referidos autores também descrevem que ter conexão com os outros é um agente motivador para aquelas que viajam sozinhas, isto é, encontrar, interagir, criar laços com locais e outros viajantes, quebrar estereótipos e descobrir novas normas e tradições contribuem para o entendimento e ideia de "cidadã do mundo".

Pereira e Silva (2018) em seu estudo categorizam as motivações a partir da análise de pesquisas anteriores relacionadas às motivações que levam a mulher a viajar sozinha. Deste modo, as pesquisadoras encontraram oito motivações gerais que exemplificam e simplificam toda a discussão sobre motivações como demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 1. Motivações da Mulher Viajante Solo

Motivações	Descrição	Autores Identificados
Desafio e Superação	Envolvimento e competências adquiridas através da viagem, lidando com desafios que lhes proporcionam o empoderamento feminino.	(Bond, 1997; Jordan & Gibson, 2005; Chiang & Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010)
Autorreconhecimento	As viagens vão além de relaxamento e lazer, as mulheres questionam seus próprios valores, desenvolvem suas identidades e adquirem conhecimento.	(Wilson & Harris, 2006)
Contato com outros viajantes	Laços criados com a interação com outros viajantes e autóctones é um dos fatores de desenvolvimento humano.	(Jordan and Gibson, 2005; Wilson & Little, 2005; Wilson & Harris, 2006)
Novas perspectivas de vida	As novas perspectivas de vida motivam e influenciam positivamente no ato de viagens de mulheres sozinhas.	(Jordan & Gibson, 2005; Chiang & Jongaratnam, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010).
Fuga da Rotina	A procura de fugir da sua vida cotidiana procurando por diversidade cultural.	(Crompton, 1979; Bond 1997)

Aprendizagem e Novas Experiências	As mulheres adquirem novos conhecimentos ao se depararem com novas experiências influenciando positivamente na dimensão sensorial da viagem.	(Crompton, 1979; Bond, 1997)
Autonomia	Autonomia e individualidade ao sair de sua zona de conforto.	(Bond; 1997; Jordan & Gibson, 2005; Chiang e Jongaratnam, 2006; Wilson and Harris, 2006; Wilson & Little, 2005, 2008; McNamara & Prideaux, 2010).
Aventura e Lazer	A mulher viajante solo procura por aventura e lazer em seu geral.	(Bond, 1997)

Fonte: Adaptado de Pereira e Silva (2018)

A mulher viajante solo

Há registros de mulheres que viajam sozinhas pelo mundo há centenas de anos, porém, sempre acompanhadas de muita vulnerabilidade social e de julgamentos alheios. Documentos datados da Era Vitoriana (período de 1837 a 1901) na Inglaterra, declaram que uma viajante solo durante esse período era considerada uma aberração para os padrões estabelecidos nesse período (Robinson, 1990). Ao contrário deste juízo, os homens eram livres e quando viajavam eram sinônimo de bravura e coragem. 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.²

As mudanças ligadas às circunstâncias políticas e sociais para as mulheres ocidentais em todo o mundo, tornaram as mulheres mais participativas e ativas no consumo de viagens e agora são cada vez mais reconhecidas como uma força crescente na indústria do turismo como demanda real. Sejam motivadas por viagens como lazer ou trabalho, as viagens solo feitas por mulheres é um movimento de empoderamento feminino e autonomia, visto que 60% das mulheres buscam independência e liberdade ao praticarem o turismo por conta própria (SEBRAE, 2019).

A pesquisa de Sondagem do Consumidor, publicada pelo Ministério do Turismo (MTur) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em novembro de 2017, foi baseada em uma amostra mensal com mais de 2000 domicílios nas cidades brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, e apresentou que 71,9% das viajantes brasileiras optam em realizar viagens pelo Brasil, já 26,8% escolhem viagens ao exterior, e 1,3% das mulheres não responderam. Já os destinos preferidos dentro do

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.

Brasil, contam que 68,2% das viagens são interestaduais e 31,8% são viagens intermunicipais. Os resultados indicaram também os principais destinos na preferência das mulheres, sendo 45,1% Nordeste, 30,2% Sul, 18,5% Sudeste e 6,2% outras regiões do Brasil.

Ainda nessa pesquisa, foi identificado que a intenção de viajar tem aumentado nos últimos anos, pois entre os anos de 2016 e 2017, a intenção de viajar entre as mulheres com a faixa etária inferior a 34 anos aumentou de 26,3% para 28,3%, já com a faixa etária entre 35 e 44 anos, aumentou a intenção em 0,7% (21,1%), enquanto de 45 a 60 anos de idade houve um acréscimo de 2,7% (24,9%). Por fim, mulheres com mais de 60 anos houve o maior acréscimo registrado, alcançando 5,3% (27,5%) de aumento na intenção de viajar.

Metodologia

A fim de compreender o cenário da mulher viajante solo no Brasil, a metodologia aplicada neste estudo foi de caráter exploratória-descritiva com abordagem quali-quantitativa.

Para a coleta de dados secundários, foi realizado um levantamento bibliográfico para identificar a existência de publicações sobre o tema. Nessa etapa, observou-se pouca literatura sobre o tema, destacando os principais autores adotados: (Wilson & Harris, 2006); (Silva & Pereira, 2018); (Crompton, 1979); (Jordan & Gibson, 2005).

Foram delimitados quatro eixos norteadores da pesquisa, que foram definidos como palavras-chave, sendo: segmentação turística; motivações; turismo solo; mulher. A adoção desses eixos teve como intuito aprofundar o levantamento bibliográfico, e ampliar a busca e o acesso à pesquisas e relatórios que apresentaram dados estatísticos sobre as mulheres viajantes solo no Brasil e no mundo, o que auxiliou na fundamentação do referencial teórico. Além disso, diante dos dados secundários coletados, foram estabelecidas três hipóteses, sendo, (H1) A falta de segurança pública no país e as altas taxas de violência contra a mulher influenciam diretamente na tomada de decisão sobre viajar sozinha; (H2) Fatores sociais e motivacionais impulsionam o crescimento da busca por viagens desacompanhadas entre as mulheres; e (H3) A oferta de serviços turísticos específicos para mulheres contribui para que mulheres queiram viajar sozinhas. A definição das hipóteses contribuiu para ampliar o levantamento bibliográfico, e na compreensão do cenário para a elaboração do questionário quantitativo.

Diante da escassa literatura sobre o tema, identificou-se a necessidade de coletar dados primários para compreender o perfil da mulher viajante solo brasileira, e se o mercado (*trade* turístico) já está absorvendo essa demanda. A coleta dos dados primários se deu de duas formas, sendo, a primeira a partir da elaboração e aplicação de um questionário quantitativo (*Survey*), e tendo como critério de escolha do público respondente, esse questionário foi direcionado apenas para mulheres acima de 18 anos, e que já haviam realizado ao menos uma viagem sozinha pelo Brasil. Na identificação do cabeçalho foi inserida solicitação para que apenas mulheres nesse perfil respondessem ao questionário. Em decorrência da pandemia do Covid-19, o questionário foi divulgado apenas nas redes sociais, sendo elas o *Facebook* e o *Instagram*. Dentro dessas redes sociais, adotou-se como critério de escolha apenas os grupos de mulheres que viajam sozinhas no *Facebook*, e optou-se por contatar através do *Instagram* apenas blogueiras de viagem com foco em viagens solo. No total foram obtidas 454 respostas, o que possibilitou ampliar a análise no que diz respeito ao perfil dessas viajantes.

Para compreender a visão do mercado diante do crescimento do número de mulheres viajantes solo, inicialmente realizou-se um levantamento para identificar a existência de agências de viagem no Brasil que atuassem especificamente com serviços exclusivos para esse público, e diante das buscas foram identificadas apenas duas agências na cidade de São Paulo que atuam exclusivamente com serviços para esse público. Portanto, após o contato com as responsáveis por essas agências, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, que ocorreram virtualmente via plataformas do *Google Meet* e *Zoom*, e

ambas tiveram como objetivo levantar informações relevantes sobre o tipo de produto ofertado para esse público, bem como as necessidades e o potencial que o mercado observa perante esse público.

Desse modo, foi possível ampliar as discussões acerca do tema, e confrontar os dados secundários com os dados primários, o que possibilitou a análise do ponto de vista da mulher viajante solo brasileira tanto sob a ótica mercadológica, quanto sob a perspectiva da própria mulher.

Resultados e Discussão

De acordo com Wilson (2004), o mundo globalizado propõe uma nova postura dos turistas, de modo que, fatores como o individualismo, a espontaneidade e a flexibilidade estão presentes: (i) na organização da viagem; (ii) na produção e distribuição da viagem; (iii) na escolha da reserva, compra e meio de pagamento; (iv) e no consumo e aproveitamento da experiência em si. Ao investigar a relação de consumo das viagens sob a perspectiva da mulher viajante solo, este estudo buscou interpretar as circunstâncias e os aspectos mais relevantes ligados ao surgimento de um novo segmento turístico.

A partir do cruzamento dos dados primários e secundários, e como resultado de suas análises, foi observado que o número de mulheres viajantes solo no Brasil vem crescendo em decorrência de diversos aspectos, dentre os principais, o aumento da visibilidade da participação da mulher na sociedade e mudanças demográficas, têm contribuído para que mais mulheres busquem viajar sozinhas. Como apontado por Laesser et al., 2009 & Valaja, 2018, o aumento da individualidade e as mudanças no consumo e estilos de vida são fatores que refletem nas decisões sobre a viagem.

Tendo em vista esses apontamentos, como ponto de partida o presente estudo analisou se o mercado de turismo brasileiro já identifica a mulher viajante solo como um segmento turístico. Para isso foi necessário compreender quais as motivações para uma mulher viajar sozinha; qual o perfil da mulher viajante solo brasileira; e analisar a existência da oferta de serviços específicos para esse público.

A partir da identificação de duas agências de viagens especializadas em atender mulheres que viajam sozinhas, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com as proprietárias. O objetivo principal dessas entrevistas foi identificar o tipo de serviço ofertado por essas empresas, e como o mercado define o perfil da mulher viajante solo.

No dia 10 de julho de 2020, foi realizada a primeira entrevista com Mônica Barguil, proprietária da agência de viagens que leva seu nome e escritora dos livros, “Mochilando com as Deusas” e “O Guia Essencial Para Viajar por Conta Própria”. Mônica viajou para mais de 40 países e realizou sozinha a maior parte dessas viagens. A entrevista foi realizada virtualmente, via plataforma Zoom, e de acordo com a entrevistada, as principais motivações que levam uma mulher a viajar sozinha é o desejo de autonomia, que muitas vezes é um desejo alimentado desde sua infância, e se desenvolve durante a vida adulta. Outro fator importante destacado foi a questão da autoaprovação, realização pessoal e até mesmo o autoconhecimento. E nesse sentido, é possível relacionar esses aspectos com as considerações de Laesser et al. (2016) Pereira e Silva (2018) Wilson e Harris (2006) que destacam ser um desafio psicológico sair da sua zona de conforto, se redescobrir e ter uma introspecção sobre suas forças, fraquezas e limites enquanto mulher. De tal maneira, é observado que a mulher que busca uma viagem sem companhia, está ligado ao fato de superar suas limitações e expectativas societárias ao se permitir ter a liberdade de tomar suas próprias decisões, bem como controlar suas ações, e ainda sob essa ótica, o ato de viajar

sozinha promove o empoderamento das mulheres, a partir do momento em que se sentem capazes de se desvincular de um acompanhante para suas viagens.

Porém, para a entrevistada, no que se refere ao Brasil, a falta de segurança pública é um problema sério no país e, ao comparar com outros países, até países Islâmicos são mais seguros para uma mulher viajar sozinha. Ela finaliza dizendo que o país é muito caro para se viajar, e que por muitas vezes, suas clientes optam por viajar sozinhas para destinos internacionais pela relação custo-benefício, uma vez que pode ser mais barato viajar para o exterior, e os outros países são mais seguros.

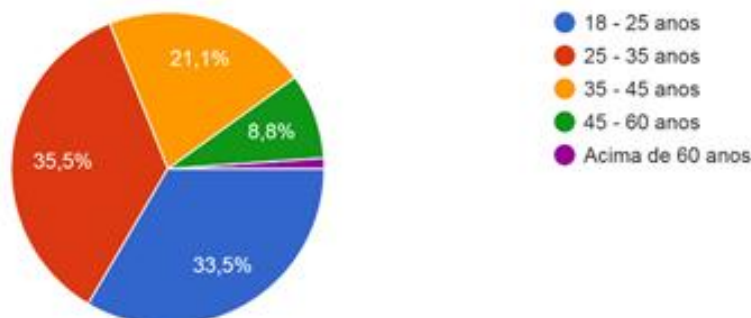
A segunda entrevista foi realizada com Fernanda Erasmo, sócia-fundadora da agência de viagens Fernanda Turismo e idealizadora do projeto Mulheres Pelo Mundo. O encontro virtual correu no dia 13 de julho de 2020, via plataforma *Zoom*. Para Fernanda, as motivações pelas quais as mulheres têm buscado as viagens solo é uma questão muito ampla e abrangente, uma vez que ela expõe que de fato muitas de suas clientes viajam para sair da rotina de dona de casa ou então, para ampliar o círculo de amizades através de um grupo composto apenas por mulheres. Nesse âmbito, é válido ressaltar que para Sampaio (2007), a atividade turística pode ser compreendida como causa e efeito de uma dinâmica humana, entre deslocar-se e permanecer. E nessa perspectiva, novas relações surgem desse encontro, pois como afirma Pereira & Silva (2018) a relação entre viagem e experiência é o ponto chave do porquê as mulheres escolhem viajar sozinhas, elas procuram ter uma viagem significativa por meio de suas experiências e aprendizados que no qual é utilizado na sua vida cotidiana pós-viagem, além de ser visto como uma jornada espiritual com o princípio de encontrar um “melhor eu”.

Para Fernanda, a mulher viajante solo é uma realidade que está crescendo a cada dia no Brasil, sendo perceptível inclusive o aumento da discussão sobre o tema nas redes sociais, com a criação de grupos e páginas específicas que formam uma espécie de rede de apoio à mulher viajante. Segundo a entrevistada, as mulheres precisam ter mais segurança e confiança para que uma viagem solo aconteça – o que vai de encontro com as considerações de Mônica Barguil –, e mesmo que a viagem seja solo, a mulher viajante sempre socializará com outras pessoas durante o percurso. Do ponto de vista da Fernanda, a mulher que viaja sozinha está caracterizada como uma turista *single*, e ainda pode ser considerado como um segmento de mercado, até mesmo pela pouca oferta de serviços específicos exclusivos para esse público.

Após a realização das entrevistas semiestruturadas, iniciou-se a aplicação dos questionários quantitativos para identificação do perfil da mulher viajante solo brasileira. Entre os dias 08 e 14 de julho de 2020 os questionários foram aplicados via *Google Forms*, e como critério de escolha, foram selecionadas como respondentes apenas mulheres a partir de 18 anos e que já haviam realizado ao menos uma vez uma viagem sozinha pelo Brasil.

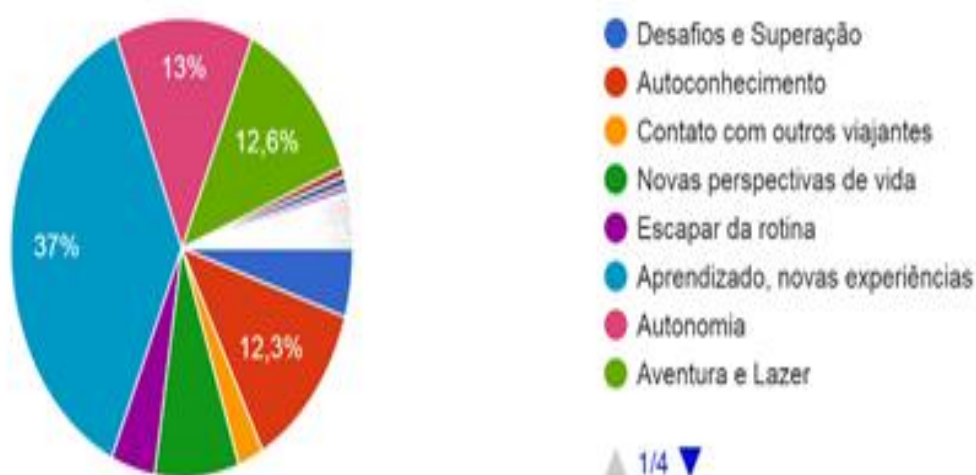
Foram respondidos 454 questionários, que possibilitaram reconhecer o perfil da mulher viajante solo a partir de sua relação com esse tipo de viagem, e o diagnóstico parte de uma variável de estados, onde há respostas de catorze estados brasileiros, totalizando 77 cidades, e dentre as cidades, as três principais foram São Paulo, São Bernardo do Campo e Rio de Janeiro, com predominância nos centros urbanos.

Quanto à faixa etária, como mostra no Gráfico 1, destacaram-se os grupos de 25 a 35 anos e o de 18 a 25 anos, com 35,5% e 33,5% respectivamente, onde se analisa uma mulher viajante jovem. Em relação ao nível de escolaridade, nota-se que o ensino superior se mostrou predominante com 53,1%, destacando-se também aquelas que possuem pós-graduação com 36,3%.

Gráfico 1. Qual a sua faixa etária?

Em relação ao nível de escolaridade, notou-se que o ensino superior foi predominante entre as respondentes, com 53,1%, destacando-se também para aquelas que possuem pós-graduação com 36,3%.

Conforme demonstrado no Gráfico 2, sob a perspectiva das motivações que levam uma mulher a querer viajar sozinha, foi adotada a abordagem de Pereira & Silva (2018), que definem as seguintes motivações como responsáveis por proporcionar uma experiência positiva para as mulheres que viajam sozinhas: Desafios e Superação; Autoconhecimento; Contato com outros viajantes; Novas perspectivas de vida; Escapar da Rotina; Aprendizado, Novas Experiências; Autonomia; Aventura e Lazer. Diante disso, a fim de compreender se tais motivações se aplicam ao cenário das mulheres viajantes solo no Brasil, foi incluída no questionário a seguinte questão: “Qual o principal motivo que te leva a querer viajar sozinha?”

Gráfico 2. Qual o principal motivo que te leva a querer viajar sozinha? (Escolha apenas uma alternativa)

De acordo com as respostas foi possível analisar que “Aprendizado e Novas Experiências” é a motivação com maior significado para as mulheres que buscam uma

viagem solo, representando 37,2% da amostragem. No que diz respeito ao mercado, essa informação é relevante porque aponta para a possibilidade de serviços que podem ser criados a partir dessa motivação. Na sequência, o fator “Autonomia” representou respectivamente 13,4%, acompanhados da busca pelo “Autoconhecimento” e “Aventura e Lazer”, ambos atingiram uma média de 12,6% do total de respostas. Durante o levantamento bibliográfico, ao analisar as pesquisas e relatórios publicados por empresas de turismo brasileiras e internacionais, essas motivações já haviam aparecido com certo destaque, portanto, a partir das respostas obtidas, foi possível compreender que de fato, o termo mulher viajante solo também está ligado à ideia de autonomia, autoconhecimento e aventura.

Ainda de acordo com os resultados, a busca por “Novas Perspectivas de Vida” é um fator motivacional para 7,9% das respondentes. Os motivos com menor influência foram “Desafios e Superação”, com apenas 4,8% do total, “Escapar da Rotina” representado por 4,2%, e apenas 2,6% das respondentes citaram “Contato com outros viajantes” ser um fator relevante como motivação de viagem.

Esses resultados reforçam as discussões apontadas pelas teorias e pesquisas que fundamentaram este estudo, de forma que assim como destacado pelo Sebrae (2019), as viagens entre as mulheres tem crescido de forma recorrente motivadas tanto por lazer, como por trabalho, e especificamente as viagens feitas por mulheres sozinhas já são vistas como parte de um movimento de empoderamento feminino e autonomia, visto que 60% das mulheres buscam independência e liberdade ao praticarem o turismo por conta própria.

Além das motivações anteriores, a pesquisa apontou que 2,4% da amostra afirma viajar sozinha por falta de companhia, e esse dado também foi confirmado durante a entrevista semiestruturada com a agência Fernanda Turismo. Segundo as informações da agência, esse é o maior motivo que suas clientes buscam seus serviços.

As respondentes foram questionadas sobre os fatores determinantes na hora de escolher o destino de viagem solo, quanto ao seu grau de relevância, e de acordo com os resultados obtidos na amostra destacaram-se com pouca relevância as “Ofertas de Serviços Turísticos Exclusivos para Mulheres” e a “Proximidade da minha cidade de residência” com 44,9% e 78% respectivamente. Já os intitulados relevantes foram, “Indicação de pessoas conhecidas que já tenham visitado o destino” e “Preço dos serviços turísticos e/ou do pacote final” com 53,7% e 46,7% na devida ordem. E por fim, os fatores considerados muito relevantes foram “Segurança pública local”, com 71,4% de representação na amostra, “Disponibilidade de informações turísticas sobre o destino” e “Diversidade cultural local e de atrativos turísticos” também foram considerados muito relevantes, sendo 57,3% e 64,8% na respectiva ordem.

Saber quais fatores influenciam diretamente na escolha de um destino de viagem solo é necessário para repensar nos serviços oferecidos, e compreender se o destino turístico, assim como seus empreendimentos estão aptos a receber com a mulher viajante solo.

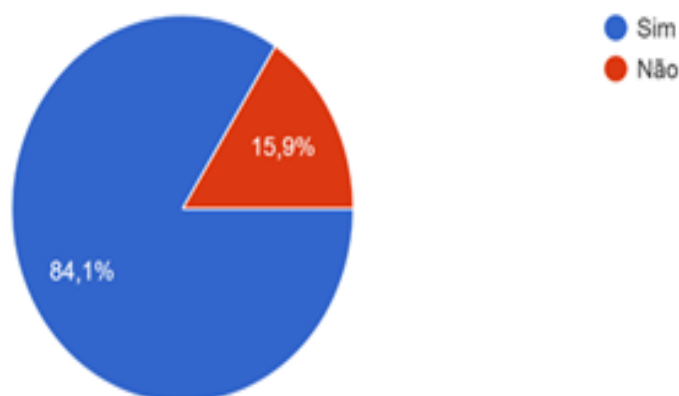
Quando perguntado sobre os gastos com meios de transportes, hospedagem, alimentação e outros serviços, as mulheres que gastam até R\$ 2.000,00 reais totalizam 20,5%, ficando atrás apenas das viajantes que gastam acima de R\$ 2.000,00 que perfazem de 39%. Para 35,9% das mulheres a localização é o critério mais importante no momento de escolher um meio de hospedagem. Já na hora de escolher o meio de transporte, 38,3% alegam que o preço da passagem é o que mais priorizam.

De acordo com a amostra, 85,7% das mulheres viajantes solo não utilizam agências de viagem para planejar sua viagem, e elaboram seus respectivos roteiros de forma autônoma. Apenas 14,3% recorrem a este tipo serviço dedicado às mulheres. Em complemento, 77,8% delas não conhecem e nunca utilizaram serviços de agências de viagens especializadas exclusivamente em mulheres que viajam sozinhas, e esse dado é de extrema importância para a análise desse estudo, pois mostra que há um espaço e uma possível demanda para serviços específicos, visto que, 73,3% das respondentes consideram

necessária a existência de serviços específicos e/ou exclusivos para mulheres viajantes solo até mesmo por uma questão de segurança.

Quando questionado se a falta de segurança pública influencia na tomada de decisão sobre viajar sozinha, o gráfico 3 aponta que para a maioria das mulheres respondentes, o que equivale a 84,1% das respostas, esse fator influencia sim em sua escolha, conforme demonstrado a seguir:

Gráfico 3. A falta de segurança pública no país e as altas taxas de violência contra a mulher podem influenciar na sua tomada de decisão sobre viajar sozinha?



E nesse sentido, este também foi um dos pontos mencionados pelas duas agências especializadas entrevistadas, em que as altas taxas de violência contra a mulher influenciam diretamente na tomada de decisão sobre viajar sozinha. No questionário aplicado, observou-se que 65,6% não se sente segura ao viajar sozinha no território brasileiro, já que 84,1% das viajantes apontam que o problema é a falta de segurança pública no país.

Baseado nas experiências de viagens das respondentes, foi questionado o que poderia ser melhorado na oferta de serviços turísticos para mulheres viajantes solo no Brasil, e o principal fator apontado, com 45% das respostas, foi a segurança. Já em segundo lugar destacou-se a falta de serviços turísticos especializados para mulheres que viajam sozinhas, totalizando 15,8% da amostra. Em menores porcentagens, também foram apontados aspectos como divulgação (4,4%), informações (3,5%), infraestrutura (3,3%), interação (2,8%), mais participação de mulheres como prestadoras de serviço (2,6%), respeito (2,6%) e acessibilidade (0,87%).

Na questão sobre as maiores vantagens de se viajar sozinha no Brasil, foram destacados os fatores liberdade/autonomia com 38,2% das respostas, cultura e pessoas em 30,3% e 20% das mulheres procuram autoconhecimento e superação. O fator idioma nativo também foi evidenciado pelas respondentes como uma vantagem de se viajar pelo Brasil, representando 15% da amostra.

O questionário foi finalizado com o questionamento sobre as maiores dificuldades e/ou desvantagens que uma mulher encontra ao viajar sozinha pelo Brasil. E novamente a falta de segurança é evidenciada como o maior fator, sendo citado em 76,9% das respostas, já 17,4% das mulheres respondentes apontaram como desvantagem o preconceito perante a imagem da mulher viajar desacompanhada, e 12,8% das respostas elegeram os altos preços praticados pelos serviços turísticos como uma desvantagem. Em porcentagens menores, observou-se fatores como falta de serviços especializados e qualidade para a viajante solo

(5,9%), transporte (5,1%), falta de companhia (2,4%), acessibilidade (2,2%), infraestrutura (2,2%) e a ausência de informações (1,8%) também são vistos como dificultadores da viagem da mulher solo. Por outro lado 3,1%, das respostas demonstraram que não enxergavam desvantagens em viajar solo no território nacional brasileiro e 1,5% alegaram outros motivos não identificados.

Conclusão

A partir deste estudo, foi possível responder o problema de pesquisa ao identificar que a busca de mulheres por viagens solo já pode ser considerada como um segmento turístico no Brasil, principalmente em decorrência de um aumento significativo da demanda e uma ampliação de serviços especializados como sites, aplicativos e agências de viagens. Porém, ainda não se caracteriza como um segmento consolidado, por ainda não existir uma organização efetiva por parte das empresas que prestam serviços especializados para esse público. Observou-se que existem muitas empresas de turismo que oferecem entre seus produtos alguma opção de serviço para mulheres viajantes solo, mas ainda há poucas empresas que atuam exclusivamente para esse nicho. Outro ponto que evidencia o fato de não ser um segmento consolidado, é que as próprias mulheres que desejam viajar sozinhas, não buscam por serviços ou empresas específicas, e existe um desconhecimento por parte das viajantes quanto a existência desses serviços e empresas.

Diante da análise do crescimento do número de mulheres viajantes solo no território do turismo brasileiro, o objetivo geral da pesquisa foi atingido, demonstrando que este é um segmento com forte potencial a ser explorado, e que as viagens solo para as mulheres contribuem efetivamente para sua autonomia, seu empoderamento e autoconhecimento.

Os objetivos específicos foram verificados conforme proposto na metodologia da pesquisa e, ao analisar o perfil da mulher viajante solo brasileira, com base nos resultados da pesquisa quantitativa, destacou-se a faixa etária de 18 a 35 anos, predominantemente com nível superior completo e residentes de grandes centros urbanos. Porém, por conta de restrições ocasionadas pela pandemia da Covid-19, a pesquisa foi realizada apenas virtualmente, e talvez isso influencie na análise do perfil, pois parte significativa dos questionários foram respondidos através das redes sociais.

Observou-se que há sim um crescimento do número de mulheres viajando sozinhas pelo território brasileiro, e muito disso em decorrência de mudanças da sociedade. Ao longo da pesquisa se notou que a relação entre viagem e experiência é o ponto chave do porquê as mulheres escolhem viajar sozinhas, no qual procuram ter uma viagem significativa por meio de suas experiências e todo aprendizado adquirido é utilizado na sua vida cotidiana pós-viagem, porém, fatores como segurança pública e altas taxas de violência contra a mulher impactam diretamente na decisão das mulheres em viajar sozinhas.

Por se tratar de um tema escasso de literatura recente, e que retrata o cenário brasileiro, para ampliar a compreensão da problemática da pesquisa, neste estudo optou-se por estabelecer três hipóteses, a partir de informações secundárias coletadas durante o levantamento bibliográfico. Com base nos resultados obtidos por meio da verificação das hipóteses, foi possível distinguir aspectos relevantes quanto aos fatores motivacionais e que influenciam uma mulher a viajar sozinha, e a partir dessas informações, foi elaborado o questionário da pesquisa quantitativa para compreender de forma mais assertiva o perfil da viajante solo brasileira na atualidade.

Ao verificar a hipótese 1 (H1), através dos resultados, ficou evidenciado que sim, a falta de segurança pública no país e as altas taxas de violência contra a mulher influenciam diretamente na tomada de decisão sobre viajar sozinha. Já que 76,9% das mulheres que responderam ao questionário partem dessa perspectiva baseada em fatos recorrentes da sociedade. Essa confirmação dificulta a consolidação da mulher viajante solo como um

segmento turístico, além de ser um problema social, não só para as turistas, mas como para os residentes dos destinos brasileiros.

A hipótese 2 (H2) também se confirmou, de modo que, a partir da análise da fundamentação teórica, onde diz que a ótica social está em uma constante mudança, confrontada com os dados coletados nas entrevistas e nos questionários, com a ampliação do segmento, foi possível afirmar que fatores sociais e motivacionais impulsionam o crescimento da busca por viagens desacompanhadas entre as mulheres. Nesta afirmação, além de ser explicativa para o aumento gradativo de mulheres querendo viajar sozinhas, mostra um grande potencial a ser investido pois a demanda é crescente.

Já a hipótese 3 (H3), foi refutada, uma vez que de acordo com os resultados obtidos por meio da aplicação de questionários, as respondentes evidenciaram ser pouco relevante a oferta de serviços turísticos específicos na tomada de decisão das viajantes, porém, foi sinalizado que se existissem serviços específicos e exclusivos e que, se esses serviços fossem divulgados, este poderia sim ser um fator que influencia na tomada de decisão para uma viagem sem companhia. De acordo com as investigações realizadas, este estudo demonstrou que as mulheres viajam por conta própria, sem solicitar serviços especializados mesmo tendo a noção da importância de serviços qualificados. Então entende-se que a falta desses serviços, até o momento, não se caracteriza como um impedimento para as mulheres viajarem sozinhas.

Perante a análise geral desta pesquisa, este trabalho ressaltou que há oportunidade para a criação de novos serviços específicos para mulheres viajantes solo, pois ainda não há uma oferta efetiva de serviços exclusivos que atendam às suas necessidades. E os serviços existentes, ainda são desconhecidos por parte desse público, destacando a falta de divulgação como uma fragilidade por parte do mercado. Assim como, também foi identificado que há espaço no mercado para o crescimento deste segmento e sua consolidação para os próximos anos.

Tendo em vista os resultados e as análises apresentadas neste estudo, espera-se contribuir para ampliar as discussões acerca do cenário da mulher viajante solo brasileira. De modo que, as reflexões aqui dispostas sejam aproveitadas e aprofundadas em estudos futuros, e que os dados analisados sirvam de referência para melhoria e ampliação da oferta de serviços turísticos para as mulheres viajantes solo de forma qualificada e consolidada.

Referências

- Booking.Com (2019). *Mulheres pelo mundo: Um guia para viajar em sua própria companhia*. Brasil. Brasil: Booking.com
- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagem*. (Vol.1). Brasil: Fundação Getúlio Vargas
- Brasil, Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do Turismo e o Mercado*. (1a ed) [Versão digital]. Ministério do Turismo. Recuperado de http://biblioteca.facha.edu.br/index.php?view=weblink&catid=22%3Ae-books-turismo&id=490%3A2017-02-16-18-32-50&option=com_weblinks
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda, Z. (2014). *Turismo nos Países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios*. (Vol. I). Portugal: Editora Escolar.

- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Elsrud T. (1998). *Time creation in travelling: The taking and making of time among women backpackers*. *Time and Society*, 7 (2), 309-334. doi: <https://doi.org/10.1177/0961463X98007002008>
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). *Travelling solo: A cross-cultural study of British and American women aged 30-50*. In Fourth International Conference of the Leisure Studies Association. Leeds, Inglaterra: International Conference of the Leisure Studies Association
- Gilmartin, P. (1997). *The dangers of independent travel: A century of advice for 'lady travellers'*. *Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, 2(1), 1-13. Recuperado de: <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:15045>
- Jordan, F & Gibson, H. (2005). *We're not stupid... but we'll not stay home either': Experiences of solo women travellers*. *Tourism Review International*, 9. 195-211. doi: [10.3727/154427205774791663](https://doi.org/10.3727/154427205774791663).
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). *Solo Travel: Explorative Insights from a Mature Market (Switzerland)*. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 217–227. doi: <https://doi.org/10.1177/1356766709104268>
- Maxmilhas. (2019). *O mundo é delas: as mulheres viajam sozinhas e isso é cada vez mais comum*. Maxmilhas. Recuperado de: <https://www.maxmilhas.com.br/blog/dicas-de-viagem/o-mundo-e-delas-as-mulheres-viajam-sozinhas-e-isso-e-cada-vez-mais-comum>
- Moesch, M., & Beni, M. (2015). *Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo*. In XIV Seminário Da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo, 9–30. Balneário Camboriú, SC/Brasil: ANPTUR
- Moraes, C. C. de A. (2011). *Turismo Single: Revisando o Segmento de Mercado*. In VIII Seminário Da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo, 1–12. Balneário Camboriú, SC/Brasil: ANPTUR
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Estados Unidos da América: Springer-Verlag
- Pereira, G. de A., & Gosling, M. (2019). *Push and pull motivations of Brazilian travel lovers*. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63–86. doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). *Women solo travellers: motivations and experiences*. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(6), 99–106. doi: <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Plog, S. C. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. doi: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

- Riley P. J. (1988). *Road culture of international long-term budget travelers*. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328. doi: <https://doi.org/10.1177/004728758902700363>
- Robinson, J. (1990). *Wayward women: A guide to women travellers*. Oxford: Oxford University Press.
- Sampaio, C. A. C. (2007). *Turismo como fenômeno humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário*. *Revista Turismo Em Análise*, 18(2), 148. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p148-165>
- Sebrae. (2019). *Boletim de Tendências Turismo*. Sebrae. Recuperado de: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/boletim-de-tendencia/turismo-para-mulheres-conheca-e-aposte-nessa-tendencia>
- Silva, C. (2011). *A Imagem de Destinos Turísticos de Montanha pelos Residentes e Turistas*. (Tese de Doutorado). University of Aveiro, Portugal.
- Souza, T. (2018). *Mulheres que viajam sozinhas: Fatores restritivos*. *Cadernos Discentes: Trabalhos de Iniciação Científica do Curso de Turismo*, 3, 79-97. Recuperado de: <http://www.fth.uff.br/images/cadernos/cadernos3.pdf>
- Terra. (2019). *Estudo mostra que as mulheres representam 60% dos intercambistas brasileiros*. Terra. Recuperado de: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/estudo-mostra-que-as-mulheres-representam-60-dos-intercambistas-brasileiros,2de3f002e5d8d412043e7addfc8e0b86b1fcx5sk.html>
- Valaja, E. (2018). *Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies-As Expressed in Online Travel Blog Narratives (Dissertação de Mestrado)*. Department of Service Management and Service Studies. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8947243>
- Wilson, E. C. (2004). *A journey of her own?: The impact of constraints on women's solo travel*. Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sports Management, Submitted. doi: <https://doi.org/10.25904/1912/3676>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). *Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning*. *School of Tourism and Hospitality Management Papers*, 54(2), 161– 172. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/37358209_Meaningful_travel_Women_independent_travel_and_the_search_for_self_and_meaning