



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O impacto das redes sociais nas viagens solo femininas

Renata Telles Paiva

Mestrado em Turismo e Comunicação

Dissertação orientada pela Doutora Fiona Eva Bakas,
Professora Auxiliar, IGOT, Universidade de Lisboa

2025



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O impacto das redes sociais nas viagens solo femininas

Renata Telles Paiva

Mestrado em Turismo e Comunicação

Dissertação orientada pela Doutora Fiona Eva Bakas,
Professora Auxiliar, IGOT, Universidade de Lisboa

Júri:

Presidente: Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito Henriques, Professor Associado com Agregação do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

Vogais:

- Doutora Marília Sofia Ferreira Durão, Professora Auxiliar da Universidade Portucalense Infante D. Henrique; Doutora Fiona Eva Bakas, Professora Auxiliar do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (Orientadora)

2025

Resumo

Nos últimos anos, a tecnologia e as redes sociais tornaram-se centrais no planeamento de viagens, permitindo o acesso a conteúdos visuais, relatos pessoais e redes de apoio que facilitam a tomada de decisão. Este fenómeno é particularmente relevante para mulheres que viajam sozinhas, cujo número tem crescido significativamente, impulsionado pela autonomia e pelo empoderamento feminino. Apesar da importância das redes sociais neste contexto, poucos estudos analisam a relação entre plataformas digitais e os desafios de género enfrentados por estas viajantes. A presente dissertação tem como objetivo investigar de que forma as redes sociais influenciam o turismo solo feminino, explorando como as questões de género permeiam as interações e narrativas online. Adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando análise quantitativa e qualitativa. Foram aplicados questionários, com 106 respostas válidas, para mapear padrões de utilização e perceção das redes sociais, complementados por 11 entrevistas semiestruturadas, que permitiram aprofundar experiências pessoais, práticas de autoproteção e perceções sobre empoderamento. Os resultados indicam que as mulheres que viajam sozinhas utilizam as redes sociais de forma consciente, seletiva e estratégica, integrando inspiração, planeamento e fortalecimento da identidade pessoal. As plataformas digitais funcionam como fontes de informação, redes de apoio e espaços de referência para modelos de viagem, ao mesmo tempo que proporcionam segurança e senso de comunidade. A investigação evidencia que o turismo solo feminino não é apenas uma experiência de lazer, mas uma prática social e cultural marcada por autonomia, gestão de riscos e construção de identidade. Estes resultados contribuem para a literatura sobre turismo digital, viagens solo femininas e comportamento do consumidor, destacando a necessidade de abordagens de género em estudos sobre turismo e tecnologia, e apontando oportunidades para o setor turístico atender de forma mais eficaz e segura as viajantes solo.

Palavras-chave: Mulher; Turismo; Viagem solo feminina; Rede Social; Género

Abstract

In recent years, technology and social media have become central to travel planning, providing access to visual content, personal accounts, and support networks that facilitate decision-making. This phenomenon is particularly relevant for women who travel alone, whose numbers have grown significantly, driven by autonomy and female empowerment. Despite the importance of social media in this context, few studies have examined the relationship between digital platforms and the gender-related challenges faced by these travelers.

This dissertation aims to investigate how social media influences solo female travel, exploring how gender issues permeate online interactions and narratives. A mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative analysis. Questionnaires, with 106 valid responses, were applied to map patterns of social media use and perception, complemented by 11 semi-structured interviews, which provided deeper insights into personal experiences, self-protection practices, and perceptions of empowerment.

The results indicate that women who travel alone use social media consciously, selectively, and strategically, integrating inspiration, planning, and personal identity reinforcement. Digital platforms function as sources of information, support networks, and reference spaces for travel models, while simultaneously providing safety and a sense of community. The research shows that solo female travel is not only a leisure experience but also a social and cultural practice characterized by autonomy, risk management, and identity construction.

These findings contribute to the literature on digital tourism, solo female travel, and consumer behavior, highlighting the need for gender-sensitive approaches in studies on tourism and technology, and pointing to opportunities for the tourism sector to serve solo female travelers more effectively and safely.

Keywords: Woman; Tourism; Solo Female Travel; Social Media; Gender

Agradecimentos

Concluir esta tese representou um desafio muito especial na minha vida. Regressar aos estudos depois de 20 anos, já com mais de 40, e com uma agenda de trabalho intensa, foi um percurso cheio de dúvidas, obstáculos e aprendizados. Esta foi a minha primeira experiência com uma dissertação, e cada etapa exigiu coragem, dedicação e persistência.

Quero expressar profunda gratidão à minha família – ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã – que me deram força e incentivo nos momentos em que pensei em desistir ou duvidei que conseguiria concluir esta tese. O vosso apoio constante foi fundamental para que eu persistisse. E não posso deixar de mencionar o Zac, o mascote da família, que, mesmo sem entender nada do que eu fazia, deitava a cabeça no teclado como quem dizia: “Tô aqui contigo para o que der e vier”.

Sou imensamente grata à minha orientadora, pela paciência, dedicação e pela generosidade em partilhar conhecimentos, experiências e sugestões que foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. Cada reunião e cada comentário contribuíram de forma decisiva para que eu pudesse estruturar e aprofundar esta tese.

Também quero agradecer às mulheres que participaram deste estudo. Sem a partilha das vossas experiências, perceções e histórias, esta investigação não teria conseguido captar a riqueza e a diversidade do turismo solo feminino. A vossa contribuição foi essencial para compreender melhor este fenómeno.

Por fim, não poderia deixar de mencionar a minha própria jornada. Viajar sozinha há quase 20 anos despertou em mim o desejo de entender melhor o mundo das mulheres que seguem o mesmo caminho. As experiências vividas e partilhadas serviram de inspiração constante ao longo da investigação, reforçando a relevância de estudar este universo e abrir espaço para que as viagens solo femininas sejam cada vez mais compreendidas e valorizadas.

Índice

1. Introdução	8
2. Revisão de literatura	9
2.1. O papel das redes sociais no turismo moderno	9
2.2. O conceito de viagem solo feminina	11
2.3. Comunidades digitais e o partilhamento de experiências femininas	12
2.4. Género, segurança e empoderamento nas viagens solo (principais motivações e desafios)	15
3. Metodologia	20
3.1. Métodos de análise qualitativa e quantitativa	20
4. Análise dos resultados	25
4.1. Questionários	25
4.1.1 Dados sociodemográficos	2
4.1.2 Relação entre as mulheres que viajam sozinhas e as redes sociais	29
4.1.3 Referências digitais no universo das viagens femininas	39
4.2 Entrevistas semiestruturadas	41
4.2.1 Etapas da Análise Temática	43
4.2.2 Temas	46
4.2.3 Tema 1: Redes Sociais: planeamento, confiança e impacto nas viagens	46
4.2.4 Tema 2: Estereótipos de género: desafios específicos das mulheres	48
4.2.5 Tema 3: Segurança e a confiança nas redes sociais	49
4. Discussão	53
5. Conclusão	57
6. Referências bibliográficas	59
7. Apêndices	72
7.1. Apêndice A - Questionário aplicado	72
7.2. Apêndice B - Guião de entrevista	73
7.3. Apêndice C - Transcrição - Entrevistada 1 (portuguesa, 33 anos)	74
7.4. Apêndice D - Transcrição - Entrevistada 2 (portuguesa, 40 anos)	75
7.5. Apêndice E - Transcrição - Entrevistada 3 (brasileira, 29 anos)	78
7.6. Apêndice F - Transcrição - Entrevistada 4 (brasileira, 66 anos)	81
7.7. Apêndice G - Transcrição - Entrevistada 5 (brasileira, 41 anos)	83
7.8. Apêndice H - Transcrição - Entrevistada 6 (brasileira, 35 anos)	88
7.9. Apêndice I - Transcrição - Entrevistada 7 (brasileira, 41)	89
8.0. Apêndice J - Transcrição - Entrevistada 8 (brasileira, 37 anos)	93
8.1. Apêndice L - Transcrição - Entrevistada 9 (brasileira, 38 anos)	99
8.2. Apêndice M - Transcrição - Entrevistada 10 (brasileira, 43 anos)	100
8.3. Apêndice N - Transcrição - Entrevistada 11 (brasileira, 32 anos)	102

Índice gráficos

Gráfico 1: Idade das participantes	27
Gráfico 2: Nacionalidade das participantes	28
Gráfico 3: Grau de experiência das viajantes solo	28
Gráfico 4: Compreender qual plataforma digital é a mais utilizada pelas participantes para fins de planeamento de viagem	29
Gráfico 5: Entender se as redes sociais exercem influência sobre o processo de planeamento das viagens solo	30
Gráfico 6: Influência das redes sociais na escolha dos destinos	31
Gráfico 7: Nível da confiança das participantes nas informações sobre destinos turísticos partilhadas nas redes sociais	33
Gráfico 8: Perceção da segurança por meio das redes sociais	34
Gráfico 9: Compreensão do auxílio das redes sociais na viagem solo	36
Gráfico 10: O quanto as redes sociais contribuem para quebrar estereótipos sobre mulheres que viajam sozinhas	37

Índice de tabelas

Tabela de temas	45
-----------------	----

1. Introdução

Nos últimos anos, a tecnologia e as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis no planejamento de viagens. De acordo com uma pesquisa divulgada em março de 2024, 73% dos portugueses dizem que já se inspiraram em plataformas digitais para escolher destinos de férias (Marktest, 2024). No Brasil, o levantamento “Tendências do Turismo” (Ministério do Turismo, 2023), mostrou que 47% dos entrevistados buscam informações sobre um destino primeiramente através das redes sociais; em seguida vem amigos e familiares (45%) e, por fim, agências de viagens e operadores turísticos (22%).

Esse cenário evidencia que a busca por informações online e a interação nas redes sociais passaram a ser prioridades na organização de viagens. As redes sociais oferecem uma infinidade de conteúdos visuais e relatos pessoais que facilitam a criação de roteiros, a comparação de opções e, principalmente, a busca por experiências autênticas e personalizadas. Para além da inspiração, elas proporcionam um senso de comunidade e pertencimento, onde as pessoas podem compartilhar suas experiências, dar dicas e avisos, ajudando outras pessoas a tomar decisões importantes (Choi 2013; Koo, Wati & Jung 2011).

O fenômeno tem uma relevância particular no contexto das viagens femininas, especialmente para mulheres que optam por viajar sozinhas. O turismo feminino solo tem aumentado de forma expressiva nos últimos anos, impulsionado pela crescente independência e empoderamento das mulheres ao redor do mundo. Desde 2015, houve um aumento de 88% no número de reservas feitas por mulheres viajantes solo (Hostelworld, 2019). Em outra pesquisa, quase 40% das mulheres estão a considerar viagens de lazer solo em 2025, um aumento de 8 pontos percentuais em relação ao ano anterior (Future Partners, 2024). Esse crescimento também está alinhado com a busca intensa por informações e redes de apoio que promovam uma experiência de viagem segura e enriquecedora.

Para essas mulheres, as redes sociais se tornaram não apenas uma fonte de inspiração, mas também uma ferramenta crucial para garantir a segurança e a confiança durante a jornada. Plataformas como Instagram e Facebook são amplamente utilizadas para pesquisar experiências reais de outras mulheres, buscar recomendações de destinos e até mesmo participar de grupos dedicados exclusivamente ao turismo solo feminino, como é o caso do “Solo Female Traveler Network”, que conta com mais de 500 mil membros no Facebook. Os

espaços digitais funcionam como redes de apoio, onde as viajantes podem partilhar dicas sobre segurança, transporte, hospedagem e interações culturais, além de trocarem alertas sobre possíveis riscos.

Apesar da relevância das redes sociais para as mulheres que viajam sozinhas, não há quase nenhum estudo que relacione a escolha das viagens através das plataformas digitais com desafios relacionados com papéis de género. De acordo com Judith Butler (1990), género é entendido não como uma característica biológica, mas como uma construção social relacional. Não é uma identidade fixa, é uma estrutura que dá significado às relações de poder ao longo do tempo, sendo produzida e reproduzida através de atos, gestos, expressões e regras culturais. Esta perspetiva permite analisar como as viagens solo femininas são moldadas por normas sociais, expectativas e estereótipos enraizados (Khoo-Lattimore; Wilson, 2017). Inclusive, estudos (Wilson & Little, 2005, 2008) revelam que viajantes femininas lidam com receios adicionais, medo de violência, vigilância moral e auto-imposição de limites, em comparação com homens em situações semelhantes.

Esta dissertação busca preencher essa lacuna, analisando como as redes sociais influenciam o turismo solo feminino e de que forma as questões de género permeiam as interações e narrativas dessa plataforma. Investigar esta relação é fundamental porque as mulheres continuam a enfrentar desafios específicos ao viajar sozinhas, como com questões de segurança, que moldam as suas escolhas e perceções de risco, conforme já mencionado no parágrafo anterior. Ao mesmo tempo, as redes sociais funcionam como espaços de construção e partilha de narrativas que podem tanto reforçar esses estereótipos como oferecer ferramentas de empoderamento e suporte comunitário. Assim, compreender de que forma género, turismo solo feminino e redes sociais se entrelaçam permite não apenas revelar desigualdades persistentes, mas também apontar caminhos para práticas mais abrangentes e transformadoras no campo do turismo.

O estudo pode ajudar o setor de turismo a desenvolver estratégias mais inclusivas e a criar políticas e serviços que atendam melhor às necessidades das viajantes solo. O trabalho contribui para a literatura académica ao evidenciar a relevância de uma abordagem de género nas discussões sobre turismo e tecnologia, oferecendo insights para destinos turísticos e empresas da área que buscam atender esse público de forma mais eficaz e segura.

2. Revisão de literatura

2.1. O papel das redes sociais no turismo moderno

A indústria do turismo e viagens foi profundamente transformada pela Internet. De acordo com Lehto, Kim & Morrison (2006), 95% dos utilizadores da Internet já recorreram à World Wide Web (WWW) para pesquisar informações sobre viagens, e 93% visitaram o website de um destino específico. Deste grupo, cerca de metade utilizou o e-mail como meio para obter mais detalhes sobre o destino pretendido.

As redes sociais, por sua vez, também emergiram como ferramentas essenciais no setor do turismo, transformando a forma como os destinos são promovidos e como os viajantes planeiam e partilham as suas experiências. A interação direta entre empresas turísticas e consumidores, facilitada por plataformas digitais, redefiniu as estratégias de marketing e comunicação no turismo moderno (Melo & Auriani, 2022).

Pode-se afirmar que as redes sociais existem desde que o ser humano sentiu a necessidade de se relacionar com outros indivíduos, remontando, portanto, à Pré-História. Um exemplo marcante dessa necessidade de interação social encontra-se na Grécia Antiga, onde Aristóteles (384-322 a.C.) defendia que a sociabilidade é uma característica essencial do ser humano, destacando a importância de criar vínculos sociais para atender às suas necessidades e desejos (Fortes, 2010).

Nos dias de hoje, é possível observar que a ascensão das redes sociais alterou significativamente o comportamento dos consumidores no contexto turístico. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok tornaram-se fontes primárias de inspiração e informação para potenciais viajantes (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Segundo Correia e Kozak (2021), os consumidores modernos recorrem a estas plataformas para procurar recomendações, avaliar destinos e partilhar as suas próprias experiências, influenciando diretamente as decisões de outros utilizadores.

Diversos estudos já investigaram a influência das plataformas em diferentes áreas da vida, desde a busca e partilha de informações (Kang & Schuett 2013; Xiang & Gretzel 2010) até à construção de confiança entre os utilizadores (Chai e Kim 2010). De acordo com um recente relatório global sobre tecnologia, o número de pessoas que utilizam redes sociais ultrapassou

5 mil milhões, o equivalente a 62,3% da população mundial. O Instagram, uma das maiores redes sociais em termos de usuários, tem um total de 1,65 mil milhões, seguido de perto pelo TikTok, com 1,56 mil milhões (Kepios, 2024).

As informações partilhadas são uma fonte rica de inspiração e muitas vezes impactam diretamente as decisões iniciais (Borowski, Chen, & Mahmassani, 2020). As críticas, fotos e vídeos publicados nas redes sociais incentivam os usuários, por exemplo, a visitar um destino, participar de um evento ou adquirir um produto. Um estudo recente (Phocuswright, 2024) revelou que as plataformas digitais têm um peso determinante nas escolhas de viagem: 65% das pessoas que recorreram às redes para planejar a sua viagem acabaram por comprar ou visitar uma atração turística a partir de conteúdos encontrados online. Para além da inspiração, 39% dos inquiridos recorreu ainda às redes sociais para comparar preços e opções de estadia. Entre os formatos mais consumidos destacam-se as imagens (55%) e os vídeos curtos (53%), que se consolidam como as principais fontes de informação visual para os viajantes. O acesso imediato a dicas, guias de viagem, ofertas especiais e conteúdo visual inspirador transformou a forma como as pessoas organizam e planeiam as suas atividades (Abbasi et al., 2015).

Essa realidade é especialmente relevante para as mulheres que viajam sozinhas, um segmento que tem crescido a cada ano. De acordo com estudo recente, 14% das mulheres viajam sem qualquer companhia de familiares, amigos ou companheiros, o que se traduz em hábitos, necessidades e expectativas, bem como produtos e serviços turísticos específicos (Mabrian, 2024). Esse aumento está igualmente associado à procura por informações e redes de apoio que garantam uma experiência de viagem segura e enriquecedora.

As redes sociais, neste contexto, desempenham um papel central, moldando perceções, comportamentos e escolhas das mulheres que viajam sozinhas. Elas oferecem não apenas uma plataforma para o planeamento e partilha de experiências, mas também funcionam como espaços de construção de narrativas e identidade, permitindo às viajantes criarem comunidades de apoio e reforçarem a autonomia em ambientes virtuais.

2.2. O conceito de viagem solo feminina

História

Uma viajante solo é caracterizada como alguém que embarca de forma independente numa viagem para um destino específico (Chen et al., 2023). Ou seja, o termo “viajante solo” designa uma pessoa que chega desacompanhada a um país, integrando a comunidade de viajantes independentes (Foo, 1999) e descrevendo, sobretudo, a sua condição no momento da chegada. Historicamente, as mulheres eram vistas como menos propensas a viajar devido a normas de género e culturais (Chiang & Jogaratnam, 2006).

Apesar das controvérsias nas sociedades geográficas, muitas mulheres (ocidentais) desafiaram as convenções sociais e de género ao viajarem, frequentemente sozinhas, tanto no seu país de origem como no estrangeiro (Lattimore & Wilson, 2017). Elas souberam contornar obstáculos, resistiram às limitações impostas e descobriram formas de viajar. Ao fazerem isso, desafiaram as ideologias tradicionais sobre o papel da “mulher” e da “mulher confinada ao lar” (Wilson & Little, 2005).

A religiosa Egéria terá sido a primeira viajante mulher. Sua peregrinação teve início na segunda metade do século IV e, entre 381 e 384, percorreu diversos territórios, incluindo Constantinopla, Palestina, Egipto, Mesopotâmia e Síria. Embora faltem documentos que revelem sua identidade com precisão, seu legado sobrevive graças a um manuscrito no qual narra, com riqueza de detalhes, suas jornadas — entre elas, a subida a pé ao Monte Sinai (Serrano, 2017).

No ano de 1766, a francesa Jeanne Baret desafiou as normas sociais e as restrições impostas às mulheres ao embarcar disfarçada de homem na expedição de Louis-Antoine de Bougainville. Como assistente do botânico e marido Philippe Commerson, tornou-se a primeira mulher a circunavegar o globo, contribuindo significativamente para a catalogação de novas espécies vegetais, apesar dos inúmeros desafios e riscos que enfrentou ao longo da viagem. Adotou o nome de Jean Baret e precisou envolver os seios com ataduras que, sob o calor intenso, lhe provocavam dolorosos eczemas. Quando o seu disfarce foi revelado, acabou por sofrer violência sexual por parte de outros tripulantes (Ridley, 2020)

Foi no século XIX, contudo, o período de significativa expansão da mobilidade feminina, e um exemplo notável é o de Emily Lowe e da sua mãe, Helen E. Lowe. Sem a supervisão de um marido ou parente masculino, viajaram pela Escandinávia e Itália em 1857, registrando

suas experiências em dois livros: “Unprotected Females in Norway” e “Unprotected Females in Sicily, Calabria, and on the Top of Mount Aetna”.

Vale lembrar que no final do século XVIII construiu-se uma representação da mulher como oposta ao homem, definida sobretudo pela sua sexualidade (Hunt, 1992). A narrativa predominante era de que o útero não apenas determinava o corpo feminino, mas também influenciava as suas emoções e a sua conduta moral. Nesse período, acreditava-se que o sistema reprodutor da mulher era especialmente sensível, fragilidade que se associava ainda à sua suposta inferioridade intelectual. Esse discurso médico convergiu com o político, de modo que, já no início do século XIX, as mulheres foram confinadas quase exclusivamente ao espaço privado, vistas como frágeis e necessitadas de proteção. A religião desempenhou igualmente um papel crucial nesse processo. Como analisa Hall (1991), os movimentos em defesa da família cristã consolidaram a imagem da mulher como pilar do lar, guardiã do ambiente doméstico, em contraste com o espaço público considerado rude, ameaçador e reservado aos homens, onde não havia lugar para mulheres e crianças.

Em um dos trechos da obra “Unprotected Females in Sicily, Calabria, and on the Top of Mount Aetna”, Emily descreve as reações dos locais ao facto de viajarem desacompanhadas por Sicília. “Toda a casa, juntamente com várias pessoas de fora, amontoava-se no corredor para espreitar sempre que a nossa porta se abria; os homens perguntavam pelo passaporte; todos estavam num estado de agitação divertida com a chegada de duas mulheres sozinhas” (Lowe, 1859)

Viajantes solo femininas nos dias de hoje

No entanto, essa percepção está a mudar à medida que ocorrem transformações nas estruturas sociais e demográficas (Yang et al., 2019). No turismo contemporâneo, as mulheres são amplamente reconhecidas como uma “força crescente” (Ćurčić et al., 2009). Um exemplo disso é o aumento significativo das viagens de negócios feitas por mulheres — de 1% em 1970 para 25% em 1991, alcançando quase 50% por volta de 2010 (Brownwell, 2011).

Com o aumento da participação feminina no mundo dos negócios, as mulheres não apenas viajam com mais frequência, mas também assumem a maior parte das decisões domésticas sobre viagens. As escolhas para férias, antes dominadas pelos homens, tornaram-se menos centradas nos maridos em famílias modernas, à medida que as esposas assumem um papel

mais decisivo em vários aspetos domésticos, especialmente nas férias em família. Estudos revelam que atualmente 92% das decisões de viagem são tomadas por mulheres (Silverstein & Sayre, 2009).

O mercado de turismo e viagens de lazer também observou um crescimento na participação feminina entre os viajantes (Marzuki et al., 2012). De facto, pesquisas indicam que as mulheres são maioria em alguns segmentos, como o turismo de aventura e ecoturismo (Cole et al., 2013; Weaver, 2001), além de estarem crescentemente mais presentes no turismo de voluntariado (Mostafanezhad, 2013).

Cada vez mais mulheres estão escolhendo viajar sozinhas, sem a companhia de parceiros, maridos ou grupos organizados. Desde 2015, houve um aumento de 88% no número de reservas feitas por mulheres viajantes solo (Hostelworld, 2019). Em outro estudo, quase 40% das mulheres estão considerando realizar viagens de lazer solo em 2025, um aumento de 8 pontos percentuais em relação ao ano anterior (Future Partners, 2024) enquanto pesquisas apontam para o crescimento das viagens exclusivamente femininas (Khoo-Lattimore & Gibson, 2015; Khoo-Lattimore & Prayag, 2015).

É curioso observar esse fenômeno também na Ásia, onde a proporção de viajantes masculinos para femininos tem se alterado significativamente em favor das mulheres (Lattimore & Wilson, 2017). Há 30 anos, a relação de género de viajantes solo era de cerca de 90:10 (homens para mulheres), mas em 2005 passou para aproximadamente 60:40 (homens para mulheres) (Mastercard, 2005). Além disso, existem vários relatórios regionais que evidenciam o aumento das viagens femininas, assim como seus comportamentos, preferências e experiências.

As viagens solo femininas, em particular, estão em ascensão, com quase 40% das mulheres viajantes a planear uma viagem sozinhas em 2025, segundo a Skift (2024). Esta tendência também aumenta com a idade: 21% das viajantes com 55 anos ou mais preferem viajar sozinhas em vez de acompanhadas pelo cônjuge ou pelos filhos.

O turismo solo feminino, antes considerado um nicho, tornou-se uma opção popular de férias, refletindo o crescente reconhecimento do papel das mulheres na sociedade (Chen et al., 2023). O aumento da população solteira também tem contribuído para a popularização deste tipo de viagem, bem como ao crescimento da população envelhecida (Bianchi, 2016; Laesser

et al., 2009). Outras possíveis razões para a popularidade das viagens solo incluem o aumento do individualismo, a falta de conexões e o crescente consumismo (Laesser et al., 2009).

2.3. Comunidades digitais e o partilhamento de experiências femininas

As comunidades digitais têm sido fundamentais na maneira como as mulheres partilham as suas experiências de viagem, particularmente em plataformas como o Instagram e o Facebook. Como mencionado anteriormente, estas redes sociais não só permitem a troca de informações como também oferecem um espaço de apoio e inspiração, promovendo uma sensação de pertença e segurança entre as viajantes (Choi et al, 2017). No contexto das viagens solo femininas, o impacto dessas comunidades é ainda mais significativo, pois ajudam a reduzir a ansiedade associada à segurança e ao desconhecido, ao possibilitar o acesso a relatos e dicas de outras mulheres que enfrentaram desafios semelhantes (Mascheroni, 2007).

O Instagram destaca-se como uma das principais plataformas, graças ao seu formato visual e à capacidade de alcançar um vasto público global (Munar & Jacobsen, 2014, Shetye & Nair, 2025). Segundo Abidin (2016), o storytelling visual autêntico ajuda a construir confiança e identificação, o que motiva outras mulheres a viajarem sozinhas, inspiradas pelas experiências partilhadas. Além disso, as hashtags temáticas, como #WomenWhoTravel e #SoloFemaleTraveler, por exemplo, permitem a criação de comunidades virtuais onde as utilizadoras podem trocar conselhos práticos, como roteiros seguros, alojamentos recomendados e precauções culturais (Kozinets, 2015). Dessa forma, o Instagram funciona não apenas como uma plataforma de inspiração, mas também como um recurso informativo valioso, adaptado às necessidades específicas das mulheres que viajam sozinhas.

Enquanto o Instagram se destaca pela inspiração visual, o Facebook é amplamente utilizado para a formação de grupos de apoio e redes de solidariedade entre mulheres viajantes. Grupos como “Solo Female Travelers” e “The Solo Female Traveler Network” reúnem milhares de membros de diferentes países, permitindo que as utilizadoras façam perguntas, partilhem experiências em tempo real e ofereçam suporte emocional umas às outras. Esta dinâmica comunitária cria um ambiente de confiança e colaboração, onde as mulheres se sentem à vontade para partilhar preocupações e buscar conselhos práticos.

De acordo com Wang e Fesenmaier (2004), a interação contínua nesses grupos contribui para o desenvolvimento de capital social, fortalecendo laços sociais e criando um sentido de pertença. A capacidade de aceder a informações atualizadas e baseadas em experiências reais facilita a tomada de decisões, desde a escolha de destinos até a identificação de riscos de segurança, especialmente em contextos culturais desafiadores (Boksberger & Laesser, 2009).

Ou seja, tanto o Instagram quanto o Facebook têm contribuído significativamente para o aumento das viagens solo femininas, oferecendo não apenas inspiração, mas também uma rede de apoio contínua. Esta transformação digital permite que as mulheres planeiem as suas viagens com mais confiança, minimizando as incertezas associadas a viajar sozinhas. Segundo Meng e Cui (2020), o acesso a informações partilhadas por outras mulheres que enfrentaram desafios semelhantes ajuda a desconstruir estereótipos de género e encoraja o empoderamento feminino no contexto do turismo moderno. Além disso, o uso estratégico dessas plataformas tem contribuído para desafiar as normas sociais e culturais que desencorajavam as mulheres a viajarem sozinhas (Munar & Jacobsen, 2014).

2.4. Género, segurança e empoderamento nas viagens solo (principais motivações e desafios)

Os motivos que levam as mulheres a embarcarem em viagens solo são variados. Enquanto algumas o fazem pela falta de companhia, outras procuram uma jornada de autoconhecimento (Yang et al., 2019). De acordo com Laesser et al. (2009), viajantes solo revelam-se mais empáticos, emocionais e criativos em comparação com viajantes em grupo, no que toca às suas características pessoais. Estes demonstram um maior envolvimento na experiência da viagem e encaram-na como um elemento essencial das suas vidas (Mehmetoglu, 2003).

Para fins deste estudo, género é entendido não como uma característica biológica, mas como uma construção social relacional, segundo Judith Butler (1990). Não é uma identidade fixa, é uma estrutura que dá significado às relações de poder ao longo do tempo, sendo produzida e reproduzida através de atos, gestos, expressões e regras culturais. Esta perspetiva permite analisar como as viagens solo femininas são moldadas por normas sociais, expectativas e estereótipos enraizados.

É inegável o impacto do género e da cultura na forma como estas experiências são vividas (Seow & Brown, 2018). Berdychevsky et al. (2013) afirmam que as relações de género

influenciam a maneira como homens e mulheres constroem as suas experiências turísticas. Para as mulheres aventureiras, aquelas que viajam sozinhas e de forma independente, as viagens representam um processo de construção identitária, permitindo-lhes conquistar força, independência e liberdade (Elsrud, 2006). É fundamental entender como a condição de ser mulher no século XXI influencia as escolhas e preferências de lazer no turismo, contribuindo assim para a desconstrução de estereótipos enraizados (Carvalho et al., 2016).

Pritchard et al., 2007, numa pesquisa teórica, exploram a relação entre género e turismo, abordando os vários aspetos e especificidades deste tema. Segundo estes investigadores, foi apenas há quatro décadas, com o surgimento do movimento feminista ocidental, que se evidenciou a significativa desvantagem das mulheres em relação aos homens nos âmbitos social, económico e político. Embora o número de mulheres em posições de liderança e decisão, bem como em cargos de destaque na academia, tenha aumentado consideravelmente, continuam a existir várias situações de desigualdade estrutural de género.

Diversos estudos indicam um aumento global no número de mulheres que escolhem viajar sozinhas (Elsrud, 2006; Gibson, 2001; Pritchard et al., 2007; Wilson, 2004). Esse crescimento é particularmente notável entre as mulheres ocidentais que realizam viagens independentes. Com maior acesso à educação e uma autonomia financeira e emocional em ascensão, essas mulheres procuram realização pessoal, conhecer novas pessoas e desafiar os próprios limites. Elas têm se destacado em várias áreas, como cultura, política, economia, gestão, educação e investigação, entre outras (Carvalho, Baptista & Costa, 2015). Estes estudos têm proporcionado uma nova perspetiva sobre as questões de género, influenciando diretamente, e a nível global, o comportamento da sociedade contemporânea.

Mas embora o turismo solo esteja a crescer e ofereça empoderamento e liberdade às mulheres, ele também as expõe a desafios específicos, como atenção indesejada e assédio sexual (Osman et al., 2020; Yang et al., 2017, 2018). O assédio sexual é definido como "conduta indesejada de natureza sexual que tem o propósito ou efeito de violar a dignidade de alguém, ou criar um ambiente intimidatório, hostil, degradante, humilhante ou ofensivo para essa pessoa" (Equality Act 2010).

Infelizmente, o assédio por desconhecidos é um fenómeno comum e habitual, mas que muitas vezes não recebe a devida atenção (Macmillan, Nierobisz & Welsh, 2000; Thompson, 1994).

Este tipo de assédio está intimamente ligado ao assédio sexual (Fairchild & Rudman, 2008), resultando em consequências semelhantes para as vítimas. No entanto, na maioria das vezes é minimizado ou ignorado devido à natureza efêmera do incidente e à dificuldade de identificar os agressores, o que contribui para a sua subnotificação (Bowman, 1993; Fairchild & Rudman, 2008; McElroy, Carlisle & Tarlow, 2007).

O assédio não é apenas um ato isolado, mas uma manifestação das normas sociais e de poder que estruturam as relações de gênero. Ele funciona como uma ferramenta de controle simbólico sobre os corpos das mulheres, reforçando a ideia de que o espaço público continua a ser, em muitos contextos, um território predominantemente masculino (Koskela, 1997; Gardner, 1995). Estudos mostram que mulheres que viajam sozinhas frequentemente adaptam seus comportamentos — como escolher roupas discretas, evitar andar à noite ou modificar roteiros — como estratégias de autoproteção diante do medo de serem assediadas (Jordan & Aitchison, 2008; Wilson & Little, 2008).

Além disso, o medo do assédio é exacerbado por representações sociais que culpabilizam as vítimas e reforçam estereótipos de gênero, perpetuando a ideia de que cabe às mulheres evitarem “situações de risco” em vez de se responsabilizar os agressores (Vera-Gray, 2016). Esse enquadramento contribui para o silenciamento das experiências femininas e para a desvalorização das suas denúncias, reproduzindo desigualdades estruturais de gênero. Reconhecer o assédio como uma questão de gênero é, portanto, essencial para compreender a complexidade das experiências de mulheres, especialmente as que viajam sozinhas, e para formular políticas públicas e práticas de segurança inclusivas e eficazes.

As mulheres que viajam sozinhas são alvo dessas situações. Elas podem ser mais vulneráveis devido à sua visibilidade de estarem sozinhas e à falta de familiaridade com o ambiente desconhecido (Su & Wu, 2020). As experiências dessas mulheres ao lidarem com o assédio, ou até com o assédio sexual, são questões relevantes, mas ainda pouco investigadas nos estudos sobre turismo e lazer.

Segundo Berdychevsky et al. (2013), as dinâmicas de gênero influenciam significativamente a maneira como homens e mulheres vivenciam o turismo. No caso das mulheres que optam por viajar de forma independente, muitas vezes chamadas de aventureiras, as experiências são frequentemente entendidas como parte de um processo de afirmação pessoal. Viajar sozinha representa, para muitas, uma oportunidade de fortalecer a autonomia, conquistar liberdade e

desenvolver uma nova percepção de si mesmas (Elsrud, 2006). Diante disso, torna-se essencial investigar como o fato de ser mulher no contexto contemporâneo influencia as decisões e preferências relacionadas ao lazer e ao turismo, permitindo também questionar e desconstruir os estereótipos de gênero ainda presentes na sociedade

Além disso, a escassez de recursos, o desconhecimento cultural e as barreiras linguísticas podem piorar a situação (Rawlins, 2012). Nos estudos de turismo e lazer, questões relacionadas ao sexo ou à violência costumam ser omitidas (Berdychevsky, 2018) ou vistas como inadequadas para o debate público (Carr, 2016). As mulheres que viajam sozinhas parecem estar mais vulneráveis a assédios ou ataques sexuais, especialmente por estarem sem companhia e pela percepção de que são o "sexo mais fraco". Para agravar a situação, alguns homens enxergam o assédio como um flerte inofensivo ou acreditam que as mulheres gostam da atenção masculina (Thompson, 1994), interpretando a presença feminina como um indicativo de disponibilidade sexual (Jordan & Aitchison, 2008).

Adicionalmente, normas culturais enraizadas nas suas sociedades de origem podem impor limitações às suas viagens (Chen et al., 2023). Restrições sociais e culturais, incluindo expectativas familiares e normas sociais, influenciam significativamente as experiências de viagem das mulheres, afetando-as mais do que aos homens (Wilson e Little, 2005).

As diferenças de percepção entre gêneros refletem a forma como os papéis de gênero se encontram tão profundamente enraizados nas pessoas que acabam por influenciar o comportamento dos empreendedores (Hughes et al., 2012). Um estudo nacional no setor turístico brasileiro reforça esse cenário: apesar da promoção do empreendedorismo como estratégia de empoderamento feminino, muitos empreendedores (homens e mulheres) não reconhecem o gênero como fator relevante nas suas motivações ou barreiras (Costa et al., 2016). Essa invisibilidade reforça a ideia de que os papéis tradicionais moldam, muitas vezes sem se notar, as oportunidades e percepções de aspiração.

Por exemplo, os homens tendem a ver-se de forma mais otimista enquanto empreendedores, influenciados por um discurso majoritariamente masculino no sector, o que lhes confere maior conforto nesse papel em relação às mulheres (Hughes et al., 2012). Com efeito, embora algumas limitações sejam comuns a ambos os gêneros, as mulheres enfrentam obstáculos adicionais: falta de apoio legal ou político, sobrecarga de trabalho não remunerado (tais como

cuidados familiares e agricultura de subsistência), e menor acesso ao conhecimento empresarial (Otope, 2014).

Aspectos estruturais como produtos financeiros que favorecem os homens — por exemplo, empréstimos —, leis laborais que não consideram desigualdades sistêmicas, e políticas públicas com regimes institucionais de gênero, contribuem para alimentar uma percepção de otimismo nos empreendedores masculinos (Fine & Milonakis, 2009). A predominância da masculinidade nas instituições dificulta o acesso das mulheres a financiamentos: vários estudos reportam que estas enfrentam mais barreiras ao solicitar capital para iniciar ou expandir negócios (Greene et al., 2001; Marlow & Patton, 2005; Mijid & Bernasek, 2013).

Por este motivo, muitos programas de desenvolvimento concentram-se em apoiar especificamente empreendedoras — como os projetos de microcrédito na Índia (Lingam, 2008). Apesar disso, Marlow e Patton (2005) alertam para a dificuldade de provar empiricamente a existência de preconceito de gênero no financiamento, devido à sua natureza muitas vezes invisível.

No campo econômico, por exemplo, as economistas feministas recorrem frequentemente ao conceito de “normas de gênero” para criticar a divisão sexual do trabalho que ainda marca profundamente as economias contemporâneas (Pearse & Connell, 2015). Essas normas funcionam como estruturas coletivas de constrangimento que moldam os processos econômicos, ao estabelecerem regras de conduta distintas para mulheres e homens — e também entre eles. Apesar das desigualdades de gênero persistirem de forma evidente em termos de rendimento e inserção no mercado de trabalho, a economia dominante tende a marginalizar as análises de gênero, já que a teoria econômica neoclássica assenta numa figura abstrata do “homem econômico racional”, desvinculada das relações sociais.

No entanto, o gênero tem um impacto substancial no setor do turismo. As mulheres são frequentemente encorajadas a ingressar nesse campo devido à sua flexibilidade e à percepção de que se trata de uma atividade compatível com a conciliação entre trabalho e vida familiar. Na prática, porém, essa flexibilidade acaba por reforçar, em vez de desafiar, os papéis tradicionais associados ao feminino, sobretudo no que toca à responsabilidade pelo cuidado (Cohen, 1995, 2001). A atratividade do turismo para as mulheres também se relaciona com os baixos requisitos de entrada, o que é relevante num contexto em que historicamente as

mulheres tiveram menos oportunidades do que os homens para desenvolver competências profissionais (Costa et al., 2012).

Diversos estudos destacam como mulheres que viajam sozinhas enfrentam restrições específicas. Wilson & Little (2005, 2008) revelam que essas viajantes lidam com receios adicionais, medo de violência, vigilância moral e auto-imposição de limites, em comparação com homens em situações semelhantes.

De acordo com Yang et al. (2018), é fundamental aprofundar a investigação sobre as estratégias que estas mulheres utilizam para resistir e superar as barreiras que enfrentam ao optar por viajar sozinhas. Para compreender essas estratégias e dinâmicas de forma mais aprofundada, especialmente no contexto das interações das redes sociais, optou-se por uma abordagem metodológica mista, que combina a aplicação de um questionário online com entrevistas semiestruturadas. Essa estratégia permitiu captar tanto tendências quantitativas quanto narrativas individuais, essenciais para explorar as percepções, experiências e práticas das mulheres que viajam sozinhas. A seção seguinte descreve em detalhe a metodologia adotada para este estudo.

3. Metodologia

3.1. Métodos de análise qualitativa e quantitativa

Para compreender o impacto das redes sociais nas viagens solo femininas, adotou-se uma abordagem metodológica mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos. Esta escolha justifica-se pelo caráter exploratório e descritivo do objeto de estudo, que exige não apenas a quantificação de tendências, mas também uma compreensão aprofundada das motivações, percepções e experiências das mulheres viajantes.

A metodologia mista, também conhecida como *mixed methods research*, combina procedimentos de coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos numa única investigação. Segundo Creswell e Plano Clark (2011), essa abordagem permite uma visão mais completa e robusta dos fenômenos sociais, ao integrar dados estatísticos com narrativas pessoais e contextuais. Enquanto a vertente quantitativa oferece amplitude e generalização, a qualitativa proporciona profundidade e entendimento das subjetividades.

Para Tashakkori e Teddlie (2010), o uso de métodos mistos é especialmente útil quando se investiga fenômenos complexos e contemporâneos, como é o caso das práticas da viagem solo feminina mediadas por redes sociais, que envolvem tanto dimensões individuais quanto sociotécnicas. A triangulação de dados, conforme defendido por Denzin (1978), fortalece a validade dos resultados e amplia a capacidade interpretativa da pesquisa.

Recolha de dados quantitativos: inquérito online

Segundo Creswell (2014), a pesquisa quantitativa é caracterizada por “investigar problemas com base na teoria e testar hipóteses por meio da coleta e análise de dados numéricos, aplicando procedimentos estatísticos rigorosos”. A abordagem quantitativa parte, portanto, de um modelo positivista, no qual o pesquisador assume uma postura de neutralidade e distância em relação ao objeto de estudo, privilegiando a objetividade, a replicabilidade e a validade estatística dos resultados.

De acordo com Richardson (2017), a pesquisa quantitativa visa quantificar opiniões, comportamentos ou variáveis específicas e generalizar os resultados a partir de uma amostra representativa. O autor destaca que, nesse tipo de investigação, as variáveis são previamente definidas e mensuradas por meio de instrumentos padronizados, como questionários estruturados, escalas e formulários fechados.

No caso deste estudo, a componente quantitativa foi operacionalizada através da aplicação de um inquérito online, com perguntas de escolha múltipla, escalas de Likert e questões abertas. O objetivo foi identificar padrões de comportamento, percepções sobre segurança, planeamento de viagem, confiança na informação partilhada nas redes sociais e o papel destas plataformas como mediadoras da experiência de viagem solo, tendo como base uma amostra representativa, uma vez que a população-alvo não é conhecida.

O inquérito esteve disponível entre os meses de janeiro e março de 2025, tendo sido divulgado através de estratégias de amostragem não probabilística, nomeadamente por conveniência e bola de neve. Foi partilhado inicialmente com amigas, amigas de amigas e, sobretudo, nas redes sociais da autora da investigação — em especial no Instagram, que tem como público-alvo mulheres que viajam sozinhas. A página conta com uma comunidade engajada, o que contribuiu para uma resposta alinhada com o perfil pretendido. No total, foram recolhidas 106 respostas válidas.

A amostragem por conveniência consiste na seleção de participantes que estão prontamente disponíveis para o investigador, como amigos, colegas ou seguidores em redes sociais. Já a amostragem por bola de neve implica que os participantes iniciais recomendem novos participantes, criando uma cadeia de indicações (Biernacki & Waldorf, 1981).

Embora estas estratégias sejam frequentemente utilizadas em estudos exploratórios ou quando o acesso a determinados grupos é limitado, elas apresentam limitações importantes. Uma das principais preocupações é a possibilidade de viés de seleção, uma vez que os participantes tendem a partilhar características semelhantes, o que pode comprometer a diversidade da amostra e, conseqüentemente, a generalização dos resultados para a população-alvo (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Além disso, ao depender de redes pessoais ou profissionais do investigador e dos participantes, pode haver uma sobre-representação de determinados perfis e uma sub-representação de outros, especialmente de grupos mais marginalizados ou com menos acesso digital (Heckathorn, 2011).

Apesar destas limitações, a escolha por estas técnicas justificou-se pelo carácter exploratório da investigação, bem como pela dificuldade de acesso direto a mulheres viajantes solo com perfis diversificados. Neste contexto, a combinação de amostragem por conveniência e bola de neve permitiu alcançar um número expressivo de respondentes e iniciar um mapeamento das perceções e experiências relacionadas com viagens femininas a partir de redes sociais e contactos pré-existentes.

Esta escolha metodológica é sustentada pela literatura que reconhece o potencial dos inquéritos online como ferramentas eficazes para alcançar populações específicas, especialmente em estudos sobre práticas digitais (Bryman, 2016). Apesar de não permitir generalização para toda a população feminina que viaja sozinha, o inquérito oferece indicadores relevantes para entender tendências dentro de uma comunidade específica de interesse.

Recolha de dados qualitativos: entrevistas semiestruturadas

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa de cunho qualitativo não está centrada na quantidade de participantes, mas sim na busca por uma compreensão mais profunda sobre um determinado grupo social, instituição ou fenómeno. Complementando essa ideia, Deslauriers (1991) afirma que o propósito da amostragem nesse tipo de abordagem é fornecer informações ricas e esclarecedoras. Independentemente do seu tamanho, o mais relevante é

que a amostra permita a revelação de dados significativos e novos. Complementarmente, a pesquisadora optou pelas entrevistas semi-estruturadas, definidas por Oliveira (2008) como:

“o momento das perguntas anteriormente determinadas, podendo ser as respostas relativamente livres. Caso haja a necessidade, o pesquisador pode acrescentar uma questão não prevista, dependendo das respostas dos respondentes.”

Desta forma, realizou-se entrevistas semiestruturadas com 11 mulheres que já viajaram sozinhas e utilizam redes sociais como recurso durante o planejamento, realização ou partilha das suas experiências de viagem. As entrevistas, conduzidas entre os meses de abril e maio de 2025, seguiram um guião previamente estruturado, mas com flexibilidade para que as entrevistadas desenvolvessem livremente os seus relatos. Afinal, “as entrevistas são vistas como narrativas complexas que olham para o que aconteceu e a reflexão e interpretação dos entrevistados dessas experiências” (Hays e Singh, 2012).

As participantes foram selecionadas por meio de uma amostragem intencional e em cadeia (*snowball sampling*), combinando diferentes estratégias de recrutamento. Inicialmente, o inquérito online foi divulgado no Instagram da autora — uma página voltada para mulheres que viajam sozinhas — e partilhado entre viajantes solas femininas, o que permitiu alcançar um público-alvo alinhado com o tema da pesquisa. Na última pergunta do inquérito, foi solicitado às participantes que manifestassem interesse em participar de uma entrevista semiestruturada, deixando um contato para posterior agendamento. Adicionalmente, outras entrevistadas foram indicadas por recomendação de mulheres viajantes.

Esse tipo de abordagem é comum em pesquisas com populações específicas ou de difícil acesso, como é o caso de estudos com viajantes solo femininas ou pesquisas focadas em comportamentos digitais. Por exemplo, estudos como os de Paris e Teye (2010), que investigaram o comportamento e as motivações de mochileiros, e o Yuan et al. (2022), no estudo sobre o uso de redes sociais chinesas no planejamento de viagem, usaram inquéritos online divulgados em plataformas digitais para alcançar turistas ativos nas redes.

A escolha desta estratégia baseia-se na relevância de captar experiências pessoais e subjetivas de um grupo específico — mulheres que viajam sozinhas e que utilizam redes sociais no planejamento e vivência das suas viagens. Segundo Biernacki e Waldorf (1981), a

amostragem em cadeia é especialmente útil quando se trata de populações específicas ou difíceis de serem completamente mapeadas, como é o caso de nichos de viajantes com características particulares. Além disso, a utilização de um critério de auto-seleção — via convite no final do inquérito — permitiu identificar participantes com maior disponibilidade e interesse genuíno no tema, o que enriqueceu a qualidade das entrevistas realizadas.

A entrevista semiestruturada foi escolhida por permitir o acesso às narrativas individuais e subjetividades que escapam à objetividade dos inquéritos. Segundo Kvale e Brinkmann (2009), esta técnica é particularmente útil quando se pretende investigar como os sujeitos atribuem sentido às suas experiências, o que é essencial neste estudo sobre a intersecção entre tecnologia, género e mobilidade.

Neste estudo, a investigadora utilizou uma abordagem distinta para a realização das entrevistas: mediação tecnológica. As entrevistas mediadas, segundo Tracy (2013), correspondem àquelas conduzidas à distância, com o auxílio de recursos tecnológicos como telemóvel, computador ou outros dispositivos móveis, substituindo o contacto direto entre entrevistador e entrevistado.

Todas as entrevistas foram conduzidas por meio do vídeo chamada, WhatsApp ou e-mail, o que possibilitou à investigadora apresentar de forma clara os objetivos da pesquisa e estabelecer um canal de comunicação acessível com as participantes. Esta estratégia revelou-se eficaz não apenas pela praticidade, mas também por permitir que as entrevistadas respondessem no seu próprio tempo, num ambiente mais confortável e familiar. Como destacam Weller (2017) e Brinkmann (2018), entrevistas realizadas por aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, podem promover maior flexibilidade, reduzindo pressões temporais e aumentando a sensação de autonomia do entrevistado.

No entanto, entrevistas à distância também apresentam limitações relevantes. A ausência de contacto presencial pode dificultar a construção de rapport e limitar a leitura de sinais não verbais (Salmons, 2014), o que pode comprometer a profundidade e espontaneidade das respostas. Além disso, problemas técnicos, como falhas de internet ou notificações que interrompem o raciocínio, podem afetar a fluidez da comunicação (Jowett et al., 2011). No caso de entrevistas por e-mail, a interação assíncrona pode resultar em respostas mais curtas e menos elaboradas.

Para mitigar estas desvantagens, foram adotadas algumas estratégias: a investigadora fez um acompanhamento contínuo por WhatsApp para esclarecer dúvidas, reforçou a confidencialidade e criou um ambiente seguro para promover a confiança. Sempre que necessário, perguntas adicionais foram enviadas para aprofundar as respostas obtidas, garantindo maior densidade informativa. A escolha destas plataformas também se deu pela familiaridade das participantes com os meios digitais, o que contribuiu para a acessibilidade e fluidez da comunicação

Embora os retornos positivos e o interesse imediato demonstrado pelas participantes não integrem diretamente a análise dos dados, tais reações evidenciam, desde o início, a pertinência do tema — a viagem solo feminina —, dado que as próprias mulheres demonstraram entusiasmo em partilhar suas experiências.

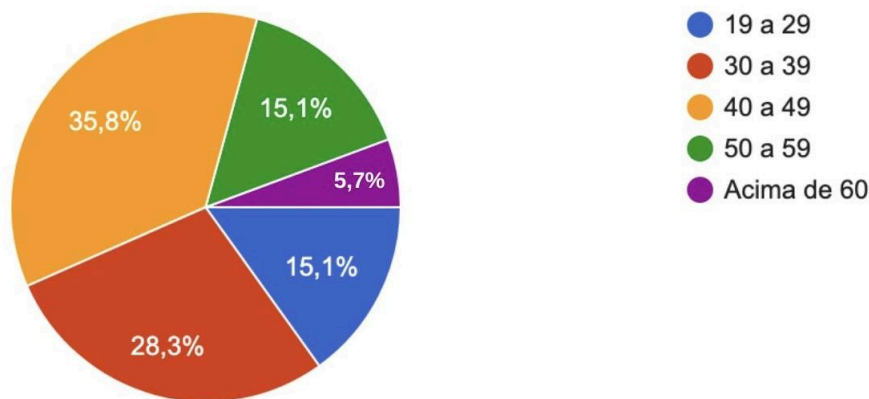
4. Análise dos resultados

4.1. Questionários

Os dados foram obtidos por meio da divulgação de um questionário online, criado na plataforma Google Forms. Ao todo, foram recebidas 106 respostas, que compuseram integralmente o conjunto de informações analisadas neste estudo. As entrevistadas tinham entre 29 e 66 anos, com diferentes níveis de experiência em viagens solo e graus variados de envolvimento nas redes sociais. As questões utilizadas para a recolha dessas informações estão disponíveis no Anexo.

4.1.1 Dados sociodemográficos

Gráfico 1: Idade das participantes

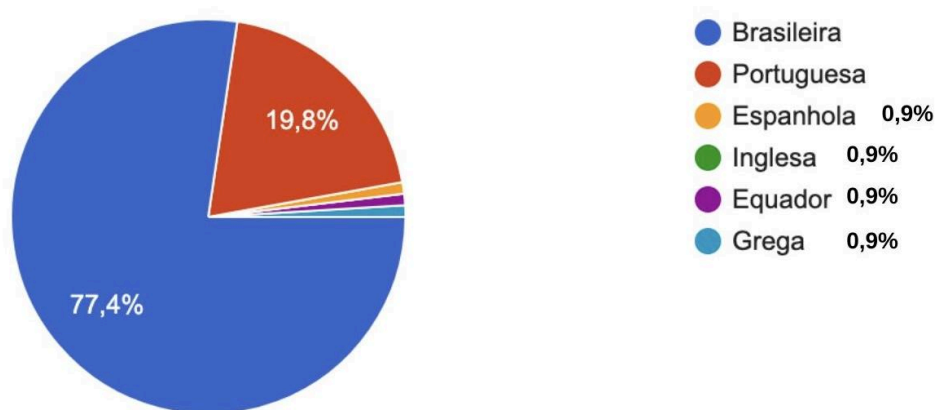


Fonte: Elaboração própria

Os Gráficos 1 e 2 sobre idade e nacionalidade das participantes permitem contextualizar o perfil do público envolvido na pesquisa, o que é essencial para interpretar as demais respostas com maior profundidade.

No que se refere à faixa etária, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre diferentes grupos, mas com predominância de mulheres entre 40 e 49 anos (35,8%) e 30 e 39 anos (28,3%). Essa concentração na faixa dos 30 aos 49 anos indica que a maioria das participantes está em uma fase de vida com maior autonomia financeira e pessoal, o que pode favorecer a decisão de realizar viagens solo. Também é relevante notar que há participação de mulheres mais jovens (15,1% têm entre 19 e 29 anos) e mulheres mais maduras (15,1% entre 50 e 59 anos, e 5,7% acima de 60), o que aponta que o desejo por experiências individuais de viagem atravessa diferentes gerações.

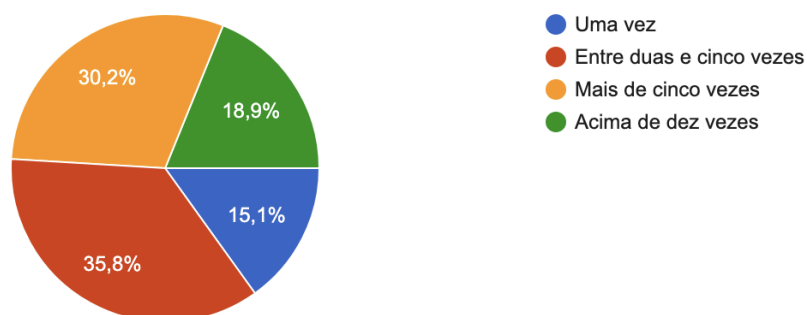
Gráfico 2: Nacionalidade das participantes



Fonte: elaboração própria

Já em relação à nacionalidade, a pesquisa é fortemente marcada pela presença de mulheres brasileiras, que representam 74,4% das respondentes. Em segundo lugar aparecem as portuguesas, com 19,8%, e as demais nacionalidades (espanhola, inglesa, equatoriana e grega) estão presentes em porcentagens muito pequenas (0,9% cada uma). Isso está relacionado ao idioma da pesquisa e à rede de contatos da investigadora utilizada para a divulgação do estudo.

Gráfico 3: Grau de experiência das viajantes solo



Fonte: elaboração própria

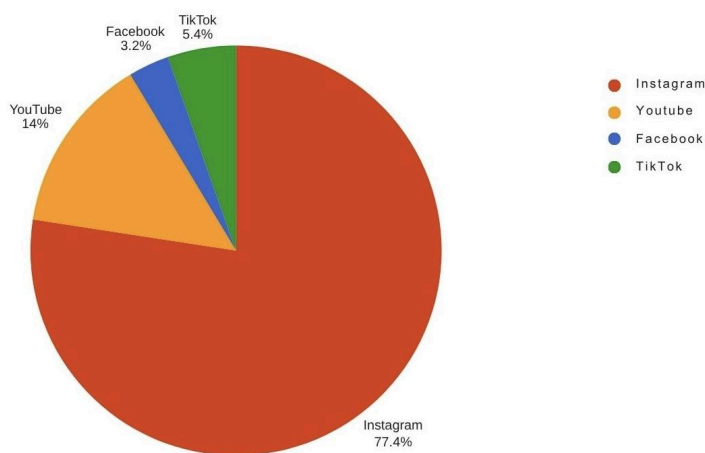
Já a questão (Quantas vezes já viajou sozinha a lazer?) teve como objetivo mensurar o grau de experiência das participantes que já viajaram sozinhas a lazer. Dos 106 questionários respondidos, 35,8% afirmaram ter viajado sozinhas entre duas e cinco vezes, o que representa a faixa mais comum entre as respondentes. Em seguida, 30,2% indicaram ter feito esse tipo

de viagem mais de cinco vezes, e 18,9% relataram ter viajado sozinhas acima de dez vezes. Apenas 15, 1% mencionaram ter feito uma única viagem solo.

A literatura científica reconhece que a repetição de experiências de viagem solo contribui para o desenvolvimento de competências, confiança e autonomia das mulheres viajantes (Wilson & Harris, 2006). Estudos como os de Jordan e Gibson (2005) e Yang (2022) sublinham que mulheres com histórico mais extenso de viagens a solo tendem a ter percepções mais críticas e aprofundadas sobre os desafios e benefícios associados a esse tipo de turismo, incluindo questões de segurança, empoderamento e construção identitária. Tais evidências sustentam a relevância das respostas obtidas, uma vez que a maioria das participantes possui um repertório de vivências que ultrapassa uma ou duas viagens.

4.1.2 Relação entre as mulheres que viajam sozinhas e as redes sociais

Gráfico 4: Compreender qual plataforma digital é a mais utilizada pelas participantes para fins de planejamento de viagem



Fonte: elaboração própria

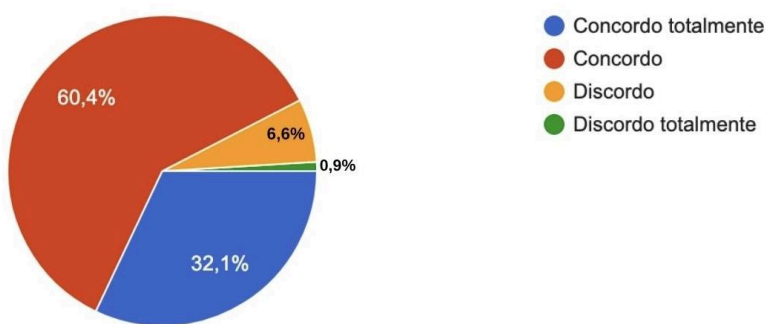
A pergunta (Qual é a rede social que você mais usa para pesquisar viagens?) teve como finalidade compreender qual plataforma digital é a mais utilizada pelas participantes para fins de planejamento de viagem. O Instagram foi destacado de forma predominante, sendo escolhido por 77,4% das respondentes. Em segundo lugar, o YouTube apareceu com 14% das menções, seguido pelo TikTok com 5,4% e Facebook com 3,2%.

As redes sociais constituem atualmente a atividade digital mais praticada a nível global. Em fevereiro de 2025, a taxa de utilização mundial alcançou os 63,9%, o que indica que quase seis em cada dez pessoas em todo o mundo fazem uso destas plataformas (DataReportal, 2025). Ainda de acordo com o estudo, os utilizadores passam, em média, 2 horas e 21 minutos por dia nas redes sociais, o que representa aproximadamente 14% do tempo em que estão acordados. A nível global, o Facebook mantém-se como a rede social mais utilizada, com 3,07 mil milhões de utilizadores ativos por mês. O YouTube segue de perto, com cerca de 2,5 mil milhões de utilizadores mensais, enquanto o Instagram continua a registar um crescimento consistente, ultrapassando os 2 mil milhões de utilizadores ativos.

Os resultados confirmam tendências já apontadas por estudos anteriores. Em Portugal, o Instagram destaca-se como a rede social mais mencionada, sendo apontada por 34,2% dos utilizadores como a plataforma que acedem com maior frequência (Marktest, 2024). No Brasil, o WhatsApp ocupa o primeiro lugar, com 172 milhões de utilizadores, seguido pelo Instagram, que conta com 68 milhões de utilizadores (GlobalWebIndex, 2024)

Esse resultado evidencia a centralidade do Instagram como uma das principais fontes de inspiração e pesquisa de viagens, reforçando a importância dessa plataforma na construção de imaginários e na disseminação de experiências (Tessin et al. 2022).

Gráfico 5: Entender se as redes sociais exercem influência sobre o processo de planeamento das viagens solo



Fonte: elaboração própria

A questão (O quanto você concorda com a afirmação: As redes sociais impactam no planeamento da minha viagem solo) foi formulada para compreender em que medida as redes

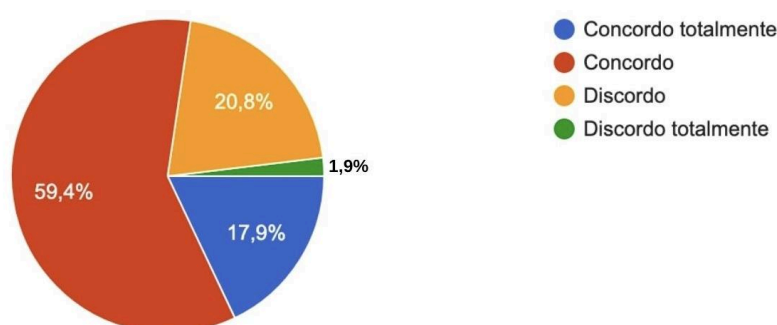
sociais exercem influência sobre o processo de planejamento das viagens solo feitas pelas participantes. Os resultados mostram um consenso significativo em torno do impacto dessas plataformas: 60,4% das mulheres concordam com a afirmação, e 32,1% concordam totalmente. Ou seja, mais de 92% das mulheres que responderam percebem que as redes sociais têm um papel relevante no planejamento das suas viagens.

Apenas 7,4% apresentaram alguma discordância: 6,6% discordam e 0,9% discordam totalmente. Os dados reforçam a ideia de que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento ou partilha de experiências e tornaram-se ferramentas estratégicas de organização de viagens. As mulheres que viajam sozinhas utilizam essas plataformas para descobrir destinos, encontrar sugestões de alojamento, verificar itinerários e receber dicas práticas de outras viajantes, o que influencia diretamente na tomada de decisões.

Essa tendência é amplamente discutida na literatura acadêmica contemporânea. Segundo Gretzel e al. (2006), os utilizadores recorrem às redes sociais digitais como fontes de *eWOM* (electronic Word of Mouth), que oferecem recomendações autênticas, muitas vezes mais valorizadas do que conteúdos promocionais tradicionais. No contexto específico das mulheres que viajam sozinhas, Lo et al. (2011) observaram que a experiência de viagem se inicia já na fase de pesquisa e planejamento, momento em que plataformas como Instagram, YouTube e blogs de viagem desempenham um papel-chave na formação de expectativas e escolhas.

Além disso, estudos mais recentes destacam a relevância da influência das redes sociais no turismo individualizado. De acordo com Wang et al. (2016), as redes sociais não apenas fornecem informações, mas moldam a forma como os viajantes percebem o risco, a autenticidade e a viabilidade de uma experiência.

Gráfico 6: Influência das redes sociais na escolha dos destinos



Fonte: elaboração própria

Já na questão (O quanto você concorda com a afirmação: As redes sociais influenciam na escolha dos meus destinos), os dados do inquérito revelam que 77,3% dos respondentes (somando os que "Concordam" e "Concordam totalmente") percebem uma influência direta das redes sociais na escolha de seus destinos de viagem. Essa maioria expressiva corrobora a vasta literatura que aponta o papel significativo das mídias sociais na indústria do turismo (InterGlobe Enterprises, 2023). Conteúdos compartilhados em plataformas como Instagram e Facebook, incluindo fotos, vídeos, recomendações de influenciadores e relatos de experiências de outros viajantes, atuam como poderosos gatilhos de inspiração e decisão no planejamento de viagens (Hussain, 2024; Opsearch.us, 2024).

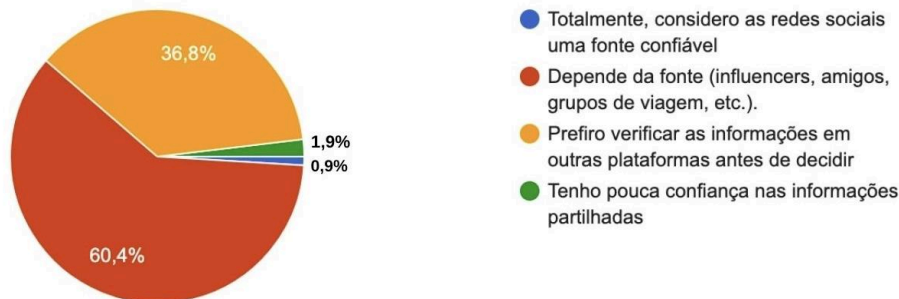
Estudos demonstram que as redes sociais não apenas inspiram, mas também moldam as escolhas de destino através do conteúdo gerado pelo usuário e das recomendações de pares (Sujatha, 2022). A crescente tendência de planejar viagens por meio das mídias sociais é um fenômeno bem documentado, com plataformas digitais se tornando ferramentas essenciais para a busca de informações e o processo de decisão (Skift, 2025; IEEE, 2024). A capacidade de influenciadores digitais endossarem destinos e promoverem experiências autênticas também contribui para essa influência, transformando a forma como os viajantes descobrem e selecionam seus próximos destinos (Waite, 2024).

De acordo com um estudo publicado em março de 2024, 73% dos portugueses afirmam já ter recorrido a plataformas digitais como fonte de inspiração na hora de escolher um destino de férias (Marktest, 2024). No Brasil, a pesquisa "Tendências do Turismo" (Ministério do Turismo, 2023) revelou um cenário semelhante: 47% dos entrevistados disseram que procuram informações sobre destinos primeiramente nas redes sociais, seguidos por recomendações de amigos e familiares (45%) e, por último, por agências de viagens e operadores turísticos (22%).

A baixa porcentagem de discordância (22,7%) pode indicar um grupo de viajantes que, embora minoritário, tende a tomar decisões de forma mais independente ou baseado em outros critérios, como recomendações offline, agências de viagem tradicionais ou experiências prévias. No entanto, a predominância da influência das redes sociais na escolha de destinos de viagem entre os participantes do inquérito reflete uma tendência global no

comportamento do consumidor de turismo, onde a presença digital se tornou um fator determinante na jornada do viajante.

Gráfico 7: Nível da confiança das participantes nas informações sobre destinos turísticos partilhadas nas redes sociais



Fonte: elaboração própria

Na questão (Quanto você confia nas informações sobre destinos partilhadas nas redes sociais?), o Gráfico 7 revela dados importantes sobre o grau de confiança das participantes nas informações sobre destinos turísticos partilhadas nas redes sociais. Com base nas 106 respostas obtidas, observa-se que a maioria das respondentes (60,4%) afirma que a confiança nas informações depende da fonte — ou seja, consideram mais confiáveis aquelas que vêm de influenciadores específicos, amigos próximos ou grupos de viagem. Essa percepção é consistente com a literatura que destaca a importância da credibilidade da fonte e da homofilia (similaridade entre a fonte e o receptor) na formação da confiança em informações de mídias sociais (Hussain, 2024; Sujatha, 2022). A confiança em amigos e pares, por exemplo, é um fator significativo na decisão de viagens (Pan et al., 2020).

Em segundo lugar, 36,8% das participantes relatam que preferem verificar as informações em outras plataformas antes de tomar uma decisão, o que demonstra uma postura mais crítica e cautelosa diante dos conteúdos disponíveis nas redes sociais. Apenas uma parcela muito pequena dos respondentes (0,9%) afirmou confiar totalmente nas redes sociais, enquanto um número igualmente pequeno (1,9%) declarou ter pouca confiança nas informações partilhadas. Embora as redes sociais sejam reconhecidas como uma fonte influente de inspiração para viagens (Skift, 2025), a necessidade de verificação de informações ressalta uma abordagem seletiva e criteriosa por parte dos viajantes (Cahyanto et al., 2020). Essa

postura indica que, apesar da influência, a decisão final de viagem não é tomada impulsivamente, mas sim após um processo de validação e cruzamento de fontes.

Esses dados apontam para uma percepção ambígua em relação à confiabilidade das redes sociais. Apesar de reconhecerem a influência dessas plataformas na escolha dos destinos (como evidenciado na pergunta anterior), as viajantes solo demonstram um comportamento de consumo mais cuidadoso das informações. Isso sugere que a decisão de viajar não é tomada de forma urgente, mas passa por um processo de verificação.

No contexto das viagens solo femininas, esse comportamento é especialmente significativo, pois envolve preocupações adicionais com segurança, acolhimento, acessibilidade e experiências reais partilhadas por outras mulheres (Sunsetsabroad, 2024; Business Insider, 2023). A busca por informações confiáveis e a verificação de dados tornam-se ainda mais cruciais para garantir a segurança e uma experiência positiva. As redes sociais, nesse sentido, também atuam como plataformas para a construção de comunidades e o compartilhamento de informações de segurança entre viajantes solo femininas, oferecendo um senso de conforto e suporte (Hostelworld, 2023).

Portanto, embora as redes sociais desempenhem um papel claro como agente inspirador e influenciador, sua função enquanto fonte confiável de informação ainda depende da credibilidade percebida da fonte e é mediada por uma postura ativa e crítica das viajantes.

Gráfico 8: Percepção da segurança por meio das redes sociais



Fonte: elaboração própria

Na pergunta (Como as redes sociais ajudam na percepção de segurança durante viagens solo?), os dados recolhidos indicam que 42,5% das participantes afirmam utilizar ativamente as

redes sociais para consultar relatos e dicas de segurança antes ou durante viagens solo. Este resultado sugere que, além do conteúdo inspiracional, muitas mulheres recorrem às plataformas digitais como ferramenta prática de preparação, reforçando uma postura preventiva em relação à integridade física e ao bem-estar pessoal.

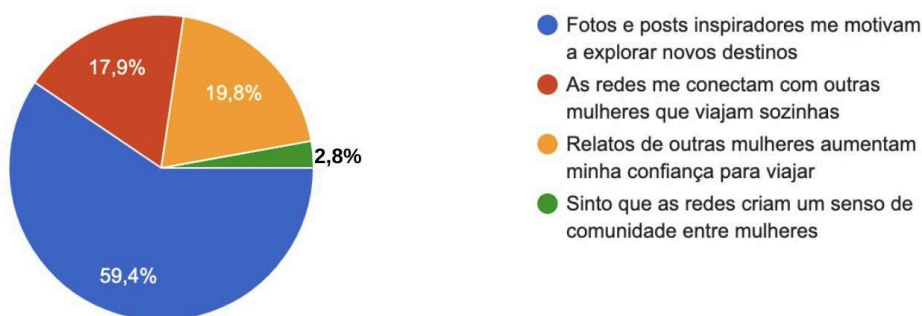
Esse comportamento está alinhado com estudos recentes que apontam o papel das redes sociais como espaços de partilha de experiências e construção de conhecimento coletivo sobre segurança em viagem. De acordo com a pesquisa da Solo Female Travelers (2024), 66% das mulheres viajantes identificam a segurança como a sua principal preocupação, uma tendência que permanece estável desde 2020. A pesquisa também mostra que o acesso a relatos de outras mulheres, publicados em redes como Instagram, TikTok e Facebook, ajuda a mapear riscos, identificar destinos seguros e tomar decisões mais informadas.

Além disso, estudos como os de Jordan e Aitchison (2008) destacam que o turismo não é uma experiência neutra em termos de gênero — pelo contrário, ele reproduz e, por vezes, reforça desigualdades sociais. O sentimento de vulnerabilidade ao assédio sexual, à violência e ao julgamento moral impacta diretamente as decisões das mulheres sobre para onde ir, quando viajar e como se comportar no destino (Jordan & Aitchison, 2008; Wilson & Little, 2008). Essa vigilância constante é um reflexo direto da socialização de gênero, que atribui às mulheres a responsabilidade pela sua própria segurança em vez de questionar as estruturas que as colocam em risco.

Segundo Berdychevsky et al. (2013), o turismo solo feminino está fortemente ligado à busca por empoderamento e autonomia, sendo que o acesso a informações confiáveis nas redes sociais atua como um mediador dessa experiência. Já estudos como os de Gretzel e Yoo (2008) reforçam que o conteúdo gerado por usuários (user-generated content) influencia diretamente a percepção de credibilidade e segurança de um destino.

Interessante notar que 52,8% das respondentes afirmam utilizar as redes sociais como referência geral — o que, mesmo que de forma menos direta, continua a posicionar essas plataformas como fonte relevante de apoio e orientação. Apenas 4,7% relataram não considerar a segurança como fator determinante no uso das redes sociais para viagens, evidenciando que este é um aspecto central para a maioria das viajantes solo.

Gráfico 9: Compreensão do auxílio das redes sociais na viagem solo



Fonte: Elaboração própria

Já na pergunta (Como as redes sociais ajudam na sua viagem solo?), os dados recolhidos mostram que o papel das redes sociais no contexto das viagens solo vai muito além da simples partilha de informações. A maioria das participantes (59,4%) afirma que fotos e posts inspiradores são o principal fator motivador para explorar novos destinos. Este dado reforça o impacto visual e emocional dos conteúdos digitais na construção do desejo de viajar, em linha com o que Urry e Larsen (2011) chamam de "olhar turístico" – um processo moldado por imagens e narrativas que despertam o interesse e a imaginação.

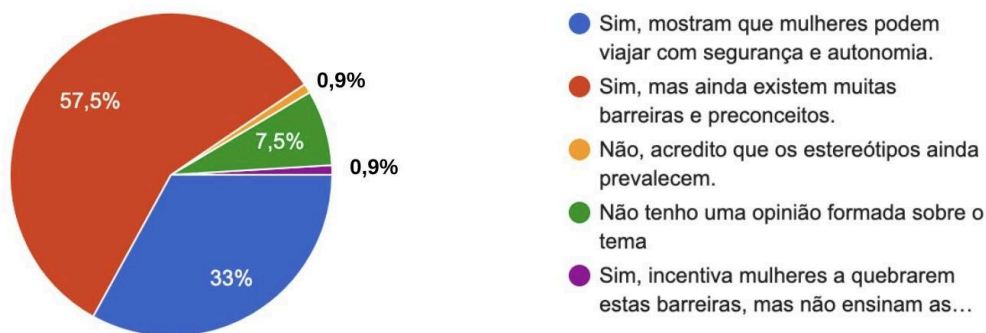
Além da inspiração estética, as redes sociais também desempenham um papel importante no fortalecimento da confiança e da segurança emocional. Cerca de 19,8% das respondentes afirmam que os relatos de outras mulheres aumentam sua confiança para viajar sozinhas, e 17,9% mencionam que as plataformas as conectam com outras mulheres na mesma condição. Esses dados confirmam os achados de Gretzel e Yoo (2008), que demonstram como o conteúdo gerado por usuárias (user-generated content) é percebido como mais autêntico e confiável, criando uma rede informal de aconselhamento e validação social.

Essa necessidade de confiança está diretamente relacionada aos estereótipos de género que historicamente atribuíram à mulher papéis associados ao cuidado, à passividade e à permanência no espaço privado. A ideia de que a mulher “não deve” viajar sozinha — por ser vulnerável, emocionalmente instável ou dependente — ainda permeia discursos sociais, familiares e institucionais (Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Little, 2008). Tais estereótipos reforçam a percepção de que o espaço público, sobretudo em contextos de deslocamento e aventura, pertence majoritariamente aos homens.

Estudos recentes, como o relatório da Solo Female Travelers (2024), apontam que o sentimento de pertença e empoderamento gerado pelas redes é fundamental para mulheres que viajam sozinhas, especialmente quando encontram comunidades digitais com as quais se identificam. Embora apenas 2,8% das respondentes tenham indicado que sentem que as redes criam um "senso de comunidade", este número, ainda que pouco expressivo — sinaliza a existência desse sentimento entre parte das viajantes. Mesmo que não se possa afirmar uma tendência crescente com base nesse número, ele aponta para o potencial das plataformas digitais como espaços onde se iniciam dinâmicas de apoio mútuo, troca de experiências e construção de vínculos entre mulheres que viajam sozinhas.

Este cenário também dialoga com o conceito de turismo relacional proposto por Dickinson et al (2016), que valoriza as interações humanas e o fortalecimento das conexões sociais nas experiências turísticas – algo que as redes sociais potencializam, sobretudo entre mulheres com interesses e desafios em comum.

Gráfico 10: O quanto as redes sociais contribuem para quebrar estereótipos sobre mulheres que viajam sozinhas



Fonte: elaboração própria

Na questão (Você acredita que as redes sociais ajudam a quebrar estereótipos sobre mulheres que viajam sozinhas?), o Gráfico 10 aborda o papel das redes sociais na desconstrução de estereótipos associados a mulheres que viajam sozinhas. A maior parte das respondentes (57,5%) acredita que as redes sociais contribuem para quebrar estereótipos, mas reconhecem que ainda existem barreiras e preconceitos. Esse dado revela uma percepção crítica e realista: embora as redes sociais sejam vistas como aliadas no processo de empoderamento feminino, elas não são suficientes por si só para eliminar completamente os estigmas sociais

relacionados às mulheres que viajam desacompanhadas (Solo Female Travelers, 2025; Lead The Change, 2024). A capacidade das mídias sociais de amplificar vozes e disseminar narrativas alternativas tem sido fundamental para desafiar percepções tradicionais sobre a viagem solo feminina (Hoffman, 2023).

De acordo com Dillon e Lale (2024), ao analisar o uso das mídias sociais para fins relacionados a viagens, observa-se uma diferença significativa entre homens e mulheres quanto à forma como essas limitações se manifestam (Chen et al., 2023). Enquanto os participantes do sexo masculino apresentam um uso mais variado e irregular das redes sociais, as mulheres demonstram um padrão de uso mais constante. As mulheres dependem fortemente das plataformas de mídias sociais para obter inspiração e informações sobre viagens (Dillon e Lale, 2024)

Isso pode sugerir que as mulheres enfrentam maiores restrições na busca por informações de viagem fora dessas plataformas, seja por maior confiança na credibilidade das redes sociais ou por desconhecimento de outras fontes disponíveis (Balaban & Mustățea, 2019).

As redes sociais permitem que as mulheres desafiem normas tradicionais de gênero ao compartilharem as suas experiências de viagem, criando novos imaginários sobre o que significa ser uma viajante solo. Ao verem outras mulheres em situações semelhantes, as utilizadoras podem ganhar confiança e encontrar validação social, um processo que é confirmado pelos 33% das participantes que afirmam que as redes mostram que é possível viajar com segurança e autonomia. Esse fenômeno está alinhado com os achados de Mostafanezhad (2013), que destaca como as narrativas femininas em blogs e redes sociais desconstruem estereótipos de gênero ao retratar mulheres em papéis de exploradoras independentes, contribuindo para a construção de uma identidade feminina mais empoderada no turismo.

Esses conteúdos não apenas inspiram, mas também funcionam como prova social (Bandura, 2001), desafiando o imaginário coletivo que por vezes associa a mulher viajante à imprudência, vulnerabilidade ou solidão. A influência das redes na desconstrução desses estigmas também se relaciona com a teoria da representação de Hall (1997), que sugere que as imagens que consumimos moldam as nossas percepções de mundo e as normas culturais.

Apesar desse avanço, é importante reconhecer as limitações apontadas pelas participantes nesta nona questão aberta. Uma delas comentou: “As redes incentivam mulheres a quebrarem essas barreiras, mas não ensinam as outras pessoas a quebrarem esse preconceito e

respeitarem as mulheres”. Essa observação crítica destaca uma lacuna relevante: as redes sociais podem empoderar individualmente, mas ainda enfrentam dificuldades em transformar coletivamente as estruturas sociais e culturais que perpetuam o preconceito. Isso reforça a ideia de que o empoderamento digital deve vir acompanhado de mudanças sistêmicas mais amplas (Cohen & Gössling, 2015).

O fenômeno está profundamente ligado à forma como os papéis de gênero são construídos e reproduzidos socialmente desde a infância — nas famílias, nas escolas, nos meios de comunicação e nas instituições religiosas — moldando o que se considera aceitável ou não para uma mulher. Como argumenta Scott (1986), o gênero não é apenas uma identidade pessoal, mas uma construção histórica e relacional que estrutura o poder e a organização social. Estudos como os de Connell (1987), Butler (1990) e Bakas & Salman (2024) mostram como esses papéis são continuamente performados e reforçados por normas sociais, criando expectativas distintas para homens e mulheres desde tenra idade. Além disso, pesquisas contemporâneas como as de Je et al (2020) sublinham que essas normas não só moldam comportamentos individuais, mas também influenciam o modo como as mulheres são tratadas em contextos institucionais — inclusive no turismo — onde a subordinação e a vigilância dos seus corpos são normalizadas. Assim, mais do que "culturais", essas desigualdades de gênero são estruturais e aprendidas, perpetuando preconceitos que nem sempre são facilmente desmontados, mesmo diante do ativismo digital e da visibilidade online das mulheres.

A pequena percentagem de respondentes que não tem opinião formada (7,5%) ou que acredita que os estereótipos ainda prevalecem (0,9%) sugere que, embora a maioria tenha refletido sobre o tema, ainda existe espaço para aprofundar o debate e ampliar as vozes que participam dessa construção narrativa

4.1.3 Referências digitais no universo das viagens femininas

A pergunta aberta sobre quais influencers de viagem são acompanhadas com frequência pelas participantes revelou uma diversidade notável de respostas, evidenciando tanto a multiplicidade de perfis disponíveis quanto as distintas formas de interação e confiança que as mulheres estabelecem com esse tipo de conteúdo. Algumas mencionaram criadoras de conteúdo especializadas em viagens solo femininas, como @elaqueamaviajar,

@portadeembarque ou @maricampos, enquanto outras destacaram que acompanham influenciadoras de forma pontual, geralmente quando necessitam de informações práticas ou dicas específicas. Também surgiram respostas que indicam o não acompanhamento de nenhuma influencer, preferindo realizar pesquisas independentes por meio de buscadores ou exploração aleatória no Instagram e YouTube.

Esse padrão heterogêneo de consumo reflete um fenômeno mais amplo no campo do turismo digital: a crescente fragmentação das audiências e a seletividade quanto às fontes de informação. Embora influencers desempenhem um papel relevante no ecossistema de viagens, as respostas ao inquérito demonstram que a sua influência não é homogênea nem universal. Estudos como o de Abidin (2016) e Jin et al. (2019) destacam que a relação entre seguidores e influenciadores é fortemente mediada por percepções de autenticidade, relevância e identificação pessoal. No caso das viagens solo femininas, a confiança depositada nas influenciadoras está muitas vezes ligada à partilha de experiências reais, vulnerabilidades e estratégias de segurança, mais do que à estética ou à promoção de produtos.

Além disso, o 2023 Digital Influence Report da Nielsen aponta que 71% das mulheres com menos de 35 anos consultam conteúdo de influencers antes de tomar decisões relacionadas a viagens, mas menos de metade considera essas fontes totalmente confiáveis — um dado que ajuda a compreender o comportamento ambivalente das participantes do inquérito. Esse distanciamento pode estar ligado à crescente comercialização do conteúdo de viagem, que muitas vezes compromete a credibilidade percebida. Duffy (2017) alerta para os riscos de uma "economia da influência" que privilegia métricas e parcerias comerciais em detrimento da autenticidade e da utilidade informativa.

Esse resultado abre caminho para futuras investigações qualitativas que explorem em profundidade os critérios que fazem com que uma mulher passe a confiar — ou não — em determinada influencer de viagem. Questões como autenticidade percebida (Audrezet et al., 2020), proximidade emocional e representação de valores feministas podem ser determinantes nesse processo. Por outro lado, compreender as razões pelas quais algumas mulheres optam por não seguir influenciadoras pode lançar luz sobre a saturação de conteúdo, a desinformação e o desejo por fontes mais neutras e objetivas.

Assim, embora esta questão tenha sido complementar ao levantamento quantitativo, ela revela um campo fértil para pesquisa sobre autoridade digital, dinâmicas de confiança e

consumo de conteúdo entre mulheres viajantes, especialmente no contexto das viagens solo. A influência, neste caso, não é apenas uma questão de visibilidade, mas de credibilidade e identificação simbólica.

4.2 Entrevistas semiestruturadas

Os dados qualitativos das entrevistas semiestruturadas foram examinados por meio de análise temática (Braun & Clarke, 2006), permitindo a identificação de categorias emergentes como "influência do Instagram no planejamento", "representações de liberdade e empoderamento" e "experiências de medo e vigilância".

Antes mesmo da realização das entrevistas, foi definida a Análise Temática como o método mais adequado para interpretar os dados qualitativos que viriam a ser recolhidos. A análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Ela organiza e descreve seu conjunto de dados de maneira rica e detalhada (Braun & Clarke, 2006). Esta escolha metodológica deve-se ao seu potencial para auxiliar no processo de construção de significados a partir das falas das entrevistadas, contribuindo diretamente para a resposta às perguntas de investigação e aos objetivos do estudo. O guião das entrevistas foi elaborado com base num mapeamento prévio da literatura especializada, o que permitiu orientar a formulação das perguntas a partir de temas já identificados como relevantes para a compreensão da experiência de viajar sozinha.

Segundo Souza (2019), quando se adota uma abordagem dedutiva na análise temática, é fundamental haver um envolvimento prévio e consistente com o referencial teórico, de modo a permitir que os dados sejam analisados à luz de categorias analíticas previamente construídas. Nesse sentido, o diálogo com a teoria desde as primeiras leituras permitiu à investigadora delinear tópicos que seriam fundamentais para alcançar os objetivos da pesquisa. Foram assim incorporadas no guião questões relacionadas, por exemplo, ao impacto das redes sociais no planejamento de viagens solo, ao grau de confiança nas informações partilhadas online, ao papel das mídias digitais na percepção de segurança durante a viagem e à sua influência na desconstrução de estereótipos sobre mulheres que viajam sozinhas.

A análise temática, tal como definida por Braun e Clarke (2006), constitui-se como um processo sistemático de identificação, organização e interpretação de padrões de significado dentro de um conjunto de dados. Trata-se de uma ferramenta flexível, que pode ser aplicada com diferentes abordagens, sendo particularmente útil quando se pretende compreender

experiências subjetivas e socialmente construídas. De acordo com as autoras, este método permite “identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados”, sendo que, na fase da análise, cabe ao/a investigador/a reconhecer regularidades nas respostas e atribuir-lhes sentido à luz das categorias previamente definidas.

Boyatzis (1998) contribui para a operacionalização desse método ao propor três etapas principais: a definição da estratégia de amostragem; o desenvolvimento dos temas, podendo ser orientados teoricamente ou emergentes dos próprios dados; e, por fim, a análise propriamente dita. No presente estudo, a amostragem foi intencional e guiada pelo princípio da riqueza informacional (Patton, 2015), tendo sido selecionadas mulheres com experiência concreta em viagens a solo. Todas as participantes já haviam realizado uma ou mais viagens nesse formato, o que assegurou a relevância e profundidade dos dados recolhidos.

Na segunda etapa, foi realizada a análise dos conteúdos das entrevistas, com base na abordagem temática teórica, ou seja, orientada por interesses analíticos previamente definidos e fundamentados na literatura (Braun & Clarke, 2006). Este tipo de abordagem parte do pressuposto de que o/a investigador/a tem uma posição ativa na interpretação dos dados, organizando-os a partir de categorias que refletem os focos centrais do estudo. Assim, temas que haviam sido inicialmente identificados no referencial teórico foram transformados em questões para as entrevistas e, posteriormente, analisados de forma a verificar o seu potencial para responder às perguntas da investigação.

Como se trata de entrevistas semiestruturadas, houve espaço para o aprofundamento das respostas e para a emergência de subtemas não previstos inicialmente, mas que revelaram ser significativos no contexto da narrativa das participantes. Esse dinamismo contribuiu para uma compreensão mais completa e matizada das experiências relatadas, permitindo que a análise captasse nuances importantes das vivências de mulheres que viajam sozinhas, desde os sentimentos de liberdade até os receios e estratégias de autoproteção.

A Análise Temática, inicialmente apresentada por Boyatzis (1998), foi posteriormente desenvolvida e sistematizada pelas pesquisadoras Virginia Braun e Victoria Clarke (2006), que propuseram um modelo composto por seis etapas. Estas fases permitem ao investigador identificar e interpretar padrões significativos nos dados, promovendo uma leitura analítica e aprofundada dos mesmos (Souza, 2019).

De acordo com Souza (2019), o processo descrito por Braun e Clarke (2006) pode ter início ainda na fase de recolha dos dados, quando o investigador começa a reconhecer padrões de sentido e elementos que podem vir a ser relevantes para os objetivos da pesquisa. A proposta das autoras vai além da simples organização dos dados: trata-se também de interpretar os diversos níveis de significado que emergem em torno do tema investigado.

Um aspeto fundamental destacado pela literatura – e incorporado nesta investigação – é a importância das leituras iniciais. Estas oferecem à investigadora a possibilidade de estabelecer um enquadramento teórico com categorias previamente identificadas e testadas (Souza, 2019), o que justifica a construção do guião de entrevistas com base em categorias temáticas encontradas durante a revisão bibliográfica, como demonstrado nos capítulos anteriores.

4.2.1– Etapas da Análise Temática

Como o próprio nome indica, a Análise Temática baseia-se na identificação de "temas", ou seja, elementos significativos que emergem dos dados e que contribuem para responder à pergunta central da pesquisa. Um tema é, portanto, uma unidade de significado que traduz informações relevantes (Clarke, 2017).

Clarke (2017) diferencia dois tipos de temas: os chamados “bucket themes” (temas-cesto), que correspondem diretamente aos discursos e observações dos participantes, e os “storybook themes” (temas narrativos), que resultam de uma interpretação mais elaborada do material recolhido.

Retomando a contribuição de Boyatzis (1998), a análise temática inicialmente previa três fases: a seleção da amostra, a formulação dos temas e, por fim, a análise dos dados. No presente estudo, a seleção das participantes foi feita de forma intencional, com base na sua experiência real em viagens solo – o que caracteriza uma amostragem com potencial informativo, orientada teoricamente.

Já o modelo de Braun e Clarke (2006) propõe um percurso em seis etapas, que orienta o investigador desde o primeiro contacto com os dados até à redação do relatório final. A seguir, descrevem-se essas fases, exemplificando brevemente a aplicação no contexto desta pesquisa.

Fase 1: Familiarização com os dados

Após as entrevistas e leituras teóricas, iniciou-se o processo de imersão nos dados. Neste estudo, essa familiarização ocorreu desde a realização das entrevistas, quando a investigadora fez anotações sobre ideias-chave. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e lidas com atenção, permitindo um envolvimento ativo com o conteúdo e a identificação de possíveis padrões.

Fase 2: Geração de códigos iniciais

Com base nas primeiras impressões, foram criados códigos preliminares – pequenas unidades de significado que representam elementos essenciais dos dados brutos (Boyatzis, 1998). A codificação foi feita manualmente, cruzando conceitos do referencial teórico com trechos das entrevistas. Esta fase revela a leitura crítica da investigadora e valoriza seu papel central no processo interpretativo. Devido à natureza semiestruturada das entrevistas, surgiram ainda subtemas relevantes, o que enriqueceu a análise.

Neste ponto da investigação, iniciou-se um processo preliminar de codificação, no qual os conceitos extraídos do referencial teórico foram confrontados com as impressões iniciais recolhidas nas entrevistas. Palavras e expressões destacadas durante as conversas foram consideradas relevantes para a delimitação do foco analítico.

Esta etapa evidencia não apenas o envolvimento direto da investigadora com os dados, mas também reforça o seu papel central na interpretação e construção do sentido durante a análise (Souza, 2019). A investigadora voltou a concentrar-se nas temáticas emergentes, procurando identificar padrões, contrastes e elementos inéditos nas falas dos participantes, contribuindo assim para o desenvolvimento do modelo teórico da pesquisa. É importante notar que, devido à natureza semiestruturada das entrevistas, foi possível o surgimento espontâneo de subtemas, o que conferiu maior amplitude e profundidade ao estudo.

Fase 3: Identificação de temas

Nesta etapa, os códigos foram agrupados e organizados em temas e subtemas, com o intuito de estruturar as respostas às perguntas da pesquisa. Trata-se de um momento de síntese e categorização que permite dar forma às primeiras interpretações significativas (Braun & Clarke, 2006).

Fase 4: Revisão dos temas

Os temas definidos foram então revistos e refinados. Alguns foram reformulados, agrupados ou excluídos, seja por falta de dados consistentes, seja por sobreposição temática. Esta fase exige uma análise criteriosa para assegurar que cada tema seja coerente e relevante. Braun e Clarke (2006) alertam, contudo, para o risco de uma revisão interminável; é necessário saber quando finalizar este processo e seguir adiante.

Fase 5: Definição e nomeação dos temas

Aqui, os temas finais são claramente delineados e nomeados, prontos para compor os resultados da investigação, conforme a Tabela 1. A investigadora analisa o que cada tema representa e articula essas interpretações com a teoria abordada, além de ilustrar com excertos das entrevistas. Este trabalho analítico será aprofundado no próximo capítulo.

Tabela de temas

Tema	Descrição	Citação
Redes Sociais: planeamento, confiança e impacto nas viagens	Uso das redes para organizar o roteiro Pesquisa em sites de turismo e blogs	"Toda vez que viajo monto o roteiro a partir de experiências que as pessoas relatam nas redes"
Estereótipos de género: desafios específicos das mulheres	Julgamento Hipersexualização da mulher viajante	"O mais comum ainda é o preconceito. Logo me perguntavam: 'Você está sozinha?'"
Segurança e a confiança nas redes sociais	Abordagens masculinas Medo de assédio	"Dependendo dos locais que você vai, a gente sabe que os homens não respeitam as mulheres"

Tabela 1: Temas definidos

Fase 6: Redação do trabalho final

A última fase corresponde à elaboração do trabalho, em que os temas organizados ao longo da análise sustentam as respostas às perguntas da pesquisa. No caso desta investigação, essa construção será desenvolvida nos capítulos seguintes, através da análise detalhada dos resultados e das interpretações derivadas do processo analítico.

A integração dos dados evidenciará como os resultados das duas abordagens (quantitativo e qualitativo) se complementam e enriquecem a compreensão do fenómeno investigado.

4.2.2 Temas

4.2.3 Tema 1: Redes Sociais: planeamento, confiança e impacto nas viagens

As declarações das entrevistadas confirmam que as redes sociais desempenham um papel importante no planeamento de viagens, não apenas como fonte de informação, mas como ferramenta de inspiração, tomada de decisão e empoderamento feminino.

A Entrevistada 1, ao afirmar que pesquisa roteiros, alojamentos, restaurantes e lugares “bonitos e baratos”, reforça a ideia de que as mídias sociais são utilizadas de forma pragmática e estética, o que corrobora os achados de Lo et al. (2011). Os autores destacam que viajantes usam as redes sociais antes da viagem para planejar itinerários com base em recomendações e conteúdos visuais.

A Entrevistada 1 afirmou:

“As redes hoje em dia influenciam-nos muito em tudo. Até na maneira de vestir! Então sim, as redes sociais influenciam imenso até nas viagens... não viajo sem checar o que tem nas redes sociais. Procuo muito roteiros, alojamentos, spots bonitos e restaurantes para comer bem e barato.”

Da mesma forma, a Entrevistada 3 ressalta o impacto das redes sociais em múltiplas dimensões da experiência de viagem — desde a escolha do destino até aspectos culturais e de segurança. Esse relato está alinhado com os estudos de Munar e Jacobsen (2014), que argumentam que as redes sociais são mais do que canais de informação: elas são espaços de construção de significado onde os viajantes, especialmente mulheres, podem se informar, imaginar e validar experiências antes mesmo de partir.

“As redes sociais tem esse poder sim de impactar a maneira como viajamos, ainda mais na época globalizada que nos encontramos. Elas podem nos ajudar a decidir um destino para viagem, a maneira como vamos nos locomover lá, as atividades que podemos fazer, em qual lugar nos hospedar, compras que podemos fazer, questões de segurança, da cultura local. É

como viajar pelos olhos de outro alguém e depois chegarmos lá e termos a nossa própria experiência.”

O desejo de explorar além dos roteiros convencionais também foi mencionado. A Entrevistada 6 compartilhou:

“Quando marco uma viagem sempre pesquiso o que desejo ver, olho em redes sociais e sites para tentar encontrar e descobrir mais. Fugir do óbvio também, adoro páginas que mostram isso.”

Para a Entrevistada 2, as redes sociais complementam o processo de decisão sobre o destino, e os grupos online desempenham um papel importante na construção do seu roteiro de viagem. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok passaram a ocupar um papel central como fontes de inspiração e referência para viajantes em potencial (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Os turistas contemporâneos utilizam essas redes não apenas para descobrir novos destinos, mas também para avaliar opções, trocar recomendações e compartilhar vivências — influenciando, assim, as decisões de outros utilizadores (Correia & Kozak, 2021).

“Se calhar, primeiro decido e depois posso ir pesquisar. E ver pessoas que já tenham ido ao destino, aqui, neste caso, por exemplo, a rede social foi mais o Facebook, porque eu meti-me em grupos. Como no Instagram não existe, mas no Facebook há vários grupos de viajantes solo ou pessoas que já tenham feito o caminho e tudo mais, então, deu-me algum jeito mesmo pelas dicas.”

As viajantes também relataram suas experiências como parte de um processo de construção identitária, representando uma forma de conquistar força, independência e liberdade — um entendimento que também é corroborado por outras pesquisas na área (Carvalho, Baptista & Costa, 2015).

“Viajar sozinha permite, meio que na marra, que a gente se exponha, a gente socialize, que a gente se abra um pouco para o desconhecido. Eu falo para todas as mulheres, é uma jornada de autoconhecimento. Entendo que viajar sozinha é uma descoberta muito pessoal, importante e todo mundo deveria fazer um dia na vida” (Entrevistada 11)

As viagens realizadas de forma independente proporcionam às mulheres uma oportunidade de olhar com mais sensibilidade para as próprias vidas, afastando-se de parceiros, familiares e das responsabilidades domésticas, como relata a Entrevistada 1. Trata-se de um momento em que conseguem dedicar tempo e espaço à reflexão pessoal e ao autodesenvolvimento (Wilson & Harris, 2006).

“Sentia que precisava de sair da minha zona de conforto, de me conhecer mais a fundo... Foram experiências muito transformadoras para quem não tem com quem viajar”
(Entrevistada 1)

4.2.4 - Tema 2: Estereótipos de género: desafios específicos das mulheres

Todas as entrevistadas relataram enfrentar desafios específicos por serem mulheres a viajar sozinhas, entre os quais se destacam o julgamento social e a necessidade constante de estarem em estado de alerta relativamente à segurança pessoal. Estes obstáculos são amplamente documentados por Wilson e Little (2008), que demonstram como o turismo a solo feminino continua a ser condicionado por normas de género que reforçam estigmas sociais e desconfiança, colocando as mulheres sob vigilância e pressão constantes.

“O mais comum ainda é o preconceito. Logo me perguntavam... ‘Você está sozinha? É casada? Seu marido não pôde vir?’ Um saco!” (Entrevistada 4)

A Entrevistada 8 salientou abaixo as desigualdades de género nas experiências de viagem, sublinhando que os homens não enfrentam os mesmos dilemas que as mulheres no que diz respeito à segurança e à liberdade de expressão pessoal, por isso, usa métodos de autoproteção. Diversos estudos indicam que mulheres que viajam sozinhas tendem a adaptar os seus comportamentos — nomeadamente através da escolha de vestuário mais discreto, atenção ao sair à noite ou mudança dos seus itinerários — como estratégias de autoproteção face ao receio de serem alvo de assédio (Jordan & Aitchison, 2008; Wilson & Little, 2008; Jordan & Gibson, 2005).

“Eu duvido que os homens pensem na roupa que eles vão, pensem na segurança deles durante um passeio, e a gente tem que estar sempre pensando nisso. Se a gente pode ir com cropped, com a saia que a gente quer, né? Ou com uma saia mais justa que a gente queira, mas não, a gente não pode usar sempre as roupas que a gente quer.”

A Entrevistada 11 reforçou:

“E eu tenho que me preocupar com a roupa que eu vou vestir, com o que eu vou falar, como eu vou me comportar. E se eu for num bar tomar uma cerveja, eu posso ter um problema, né?”

A Entrevistada 7 destacou que, para as mulheres, os desafios vão além dos riscos comuns enfrentados por qualquer viajante. Afinal, normas culturais enraizadas nas suas sociedades de origem podem impor limitações às suas viagens (Chen et al., 2023). Restrições sociais e culturais, incluindo expectativas familiares e normas sociais, influenciam significativamente as experiências de viagem das mulheres, afetando-as mais do que aos homens (Wilson & Little, 2005).

“Com certeza para mulher é muito mais desafiador pelo simples fato de a gente ser mulher, né? Porque claro que todo mundo tem medo de ser assaltado ou de ser furtado, de ser enganado, de levar um golpe, né? A gente vê muito pickpocket, esses golpistas que te pedem dinheiro e tal, mas eu acho que, além de tudo isso, a gente ainda tem que ter a questão do medo dos homens, né, de ser assediada, de acontecer alguma coisa.”

4.2.5 Tema 3: Segurança e a confiança nas redes sociais

A segurança foi o tema mais sensível. A maioria das entrevistadas relatou medo de assédio sexual, situações de abordagens masculinas invasivas e estratégias constantes para evitar riscos – como não sair à noite, vestir-se de forma discreta ou fingir estar acompanhada.

A Entrevistada 3 descreveu de forma detalhada os desconfortos vivenciados ao viajar sozinha, destacando como o gênero influencia diretamente a sua experiência. Infelizmente, o assédio por desconhecidos é um fenômeno comum e habitual, mas que frequentemente não recebe a devida atenção (Macmillan, Nierobisz & Welsh, 2000; Thompson, 1994).

“Principalmente os olhares que recebemos, a insegurança de andar na rua e ser seguida por exemplo, o desconforto que podemos sentir se estamos usando determinadas roupas, até simplesmente sentar no avião ou outros meios de transporte onde os homens muitas vezes têm comportamentos grosseiros e inapropriados com nós mulheres. Muitas vezes ouvimos palavras indesejadas, comentários machistas, e principalmente se está em culturas muito distantes da sua, as situações podem ser ainda mais desafiadoras.”

A Entrevistada 5 revelou que, ao viajar sozinha, sente-se impedida de expressar plenamente a sua identidade.

“Eu realmente queria ser homem quando eu tô viajando porque a primeira diferença, eu me privo muito de ser eu mesma nas viagens...Eu adoro fazer amizade, eu adoro sentar num banco no meio de uma praça e querer conversar com as pessoas locais. Mas sendo mulher, dependendo do lugar que eu tiver, é muito complicado, é muito perigoso. Os homens podem achar que o fato de estar sorrindo, eu estou me abrindo para que eles possam me assediar...Isso me priva de ser eu mesma”

As mulheres que viajam sozinhas tendem a estar mais expostas a situações de assédio ou violência sexual, em grande parte devido à ausência de companhia e à persistente percepção social de que pertencem ao “sexo mais frágil”. Este cenário é agravado pelo facto de alguns homens interpretarem o assédio como uma forma inofensiva de flerte, ou assumirem que as mulheres apreciam a atenção masculina (Thompson, 1994), associando frequentemente a presença feminina desacompanhada a uma suposta disponibilidade sexual (Jordan & Aitchison, 2008).

A Entrevistada 5 partilhou uma experiência particularmente desconfortável vivida durante uma viagem à Tunísia, relatando episódios de assédio protagonizados por funcionários do resort onde estava hospedada. Apesar de sublinhar que a sua crítica não se dirigia à cultura árabe ou muçulmana em si, destacou que a sua condição de mulher solteira foi suficiente para que o seu espaço fosse invadido.

“Tive uma experiência horrível na Tunísia, não por ser um país árabe ou por ser um país muçulmano, mas por serem homens que realmente não respeitam as mulheres solteiras. Se eu estivesse com o marido, eles não iriam me respeitar, mas iriam respeitar o meu marido e não dariam em cima de mim...Três funcionários do resort que eu estava hospedada, dando em cima de mim, me convidando para sair. Isso dentro do resort.”

Este tipo de experiência é analisado por Pruitt e LaFont (1995), que descrevem como mulheres turistas, sobretudo ocidentais, são frequentemente alvo de avanços sexuais por parte de homens locais em destinos turísticos, sendo vistas como "socialmente disponíveis" ou sexualmente acessíveis, especialmente quando viajam sozinhas. Tal percepção é muitas vezes sustentada por dinâmicas patriarcais, nas quais o respeito à mulher é intermediado pela presença de uma figura masculina, como também apontam Jordan e Aitchison (2008).

A Entrevistada 10 relatou uma experiência marcante relacionada à insegurança durante uma viagem:

“Fui perseguida por um homem na rua! A segurança é sempre uma preocupação, porque os perigos são reais em qualquer lugar do globo para nós mulheres.”

Além disso, a Entrevistada 10 destacou um aspecto particularmente sensível: o estigma associado à nacionalidade. Sendo brasileira, relatou já ter experienciado situações em que foi alvo de preconceito devido à forma como a identidade da mulher brasileira é frequentemente representada no exterior:

“Por ser brasileira, pelo preconceito e uma visão estereotipada de que mulher brasileira é prostituta, objeto sexual ou vulgar (e isso não é nada bacana)!”

Esse relato encontra respaldo em diversos estudos que analisam como a mulher brasileira é hipersexualizada em contextos turísticos internacionais, sendo muitas vezes percebida como exótica, sexualmente disponível ou associada à prostituição (Gomes, 2013).

Gomes (2013) reforça os apontamentos de Cheeseborough et al. (2020) ao destacar o papel da mídia na perpetuação da objetificação sexual das mulheres. No caso específico do estereótipo da mulher brasileira como figura hipersexualizada, a autora salienta que esse imaginário foi resgatado e intensificado pela indústria do turismo a partir do final do século XX, com o intuito de atrair turistas estrangeiros, sobretudo europeus. A estratégia publicitária brasileira — tanto por parte de empresas privadas como do próprio Estado — frequentemente recorria a imagens provocantes, centradas no corpo feminino e em elementos como o carnaval, como também analisado por Gallon et al. (2019).

Quando se trata de avaliar a segurança de um destino, as redes sociais assumem um papel relevante, conforme apontou a Entrevistada 9:

“Através de pesquisas, notícias e relatos dos viajantes, inclusive nas redes sociais... Principalmente para saber dicas de segurança para mulheres e em caso de optar por encontrar alguma mulher que também viaja sozinha para fazer amizade”

Um estudo de Tuclea et al (2020) destaca que as redes sociais tornaram-se uma fonte de informação no processo de tomada de decisão dos consumidores — especialmente no setor de turismo, onde os serviços são intangíveis. Os viajantes recorrem às plataformas digitais

tanto para conhecer a oferta turística quanto para entender fatores que envolvem riscos, como segurança, higiene e condições locais. Esse conteúdo normalmente vem de variados emissores — influenciadores, turistas, autoridades ou empresas — e permite formar uma avaliação mais realista e atual do destino

Apesar da relevância atribuída às redes sociais, as entrevistadas também reconhecem que estas não são fontes totalmente confiáveis, o que as leva a cruzar informações antes de tomar decisões. Essa postura encontra respaldo em estudos que apontam para a percepção de risco associada à credibilidade das informações compartilhadas online, muitas vezes comprometida por interesses comerciais ou pela ausência de verificação (Fotis et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Como explicou a Entrevistada 5:

“Eu uso as redes sociais para avaliar a questão de segurança. Eu acho que elas têm um papel importante nesse processo, porém, eu nunca confio em uma só fonte. Por exemplo, eu vejo influencers de viagem, vejo roteiros, vejo em grupos de Facebook, mas eu gosto de olhar várias coisas e eu gosto de pesquisar também no site do país.”

De forma semelhante, a Entrevistada 7 reforçou a importância de recorrer a meios de comunicação tradicionais:

“Eu acho que a segurança de um país ou um destino, eu avalio principalmente pelo que sai na imprensa. Eu acho que são as fontes mais fidedignas para a gente saber se um lugar realmente é perigoso ou não é perigoso.”

Pesquisas mostram que viajantes tendem a complementar informações obtidas em redes sociais com outras fontes, como sites oficiais e recomendações pessoais, para reduzir incertezas e aumentar a confiabilidade das decisões (Munar & Jacobsen, 2014; Yoo & Gretzel, 2011). Esse comportamento de verificação múltipla está diretamente ligado à busca por segurança e à necessidade de minimizar riscos percebidos, especialmente em viagens solo ou para destinos menos conhecidos.

4. Discussão

A análise dos dados coletados, a partir do inquérito online com 106 participantes e das 11 entrevistas semiestruturadas, evidencia que o objetivo do estudo foi plenamente atingido. As redes sociais demonstram ter um impacto significativo no planejamento e na escolha de

destinos por mulheres que viajam sozinhas, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada (77,4%), seguido pelo YouTube (14%) e TikTok (5,4%). Essa predominância confirma o papel central das redes como fonte de inspiração visual e prática, oferecendo tanto referências estéticas quanto informações sobre roteiros, alojamentos e experiências locais, conforme relatado pelas entrevistadas (Choi 2013; Koo, Wati & Jung 2011).

Apesar da relevância das redes sociais, observa-se que a confiança nas informações obtidas é seletiva e subjetiva. Mais de 60% das participantes afirmaram que verificam os conteúdos antes de os utilizar, combinando informações de múltiplas fontes, incluindo sites oficiais e recomendações de outros viajantes. Esse comportamento de triangulação indica uma postura proativa de verificação, demonstrando que, embora as redes sejam amplamente utilizadas para planejamento, as viajantes não aceitam passivamente as informações, refletindo um uso crítico e consciente das plataformas digitais. Diversos estudos demonstram que a percepção de risco está diretamente relacionada à credibilidade das informações online, muitas vezes afetada por motivações comerciais ou pela ausência de validação (Fotis et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

Outro dado importante é que a segurança emerge como motivação central para o uso das redes sociais em contexto de viagens solo. Quase 43% das participantes declararam consultar relatos e dicas de segurança antes ou durante as viagens, e as entrevistas reforçam que temas como prevenção de assédio e estratégias para evitar situações de risco são constantemente pesquisados. As redes funcionam, assim, não apenas como fonte de inspiração, mas também como ferramenta de autoproteção, permitindo que as mulheres planeiem suas viagens com maior confiança e autonomia.

Importa salientar que, conforme já discutido nesta investigação, a experiência turística não é neutra em termos de gênero; pelo contrário, tende a reproduzir e até a intensificar desigualdades sociais (Jordan & Aitchison, 2008). O receio de assédio sexual, violência ou julgamento moral influencia de forma significativa as escolhas das mulheres relativamente ao destino, ao momento da viagem e ao modo de se comportarem durante a estadia (Jordan & Aitchison, 2008; Wilson & Little, 2008). Essa vigilância permanente resulta diretamente da socialização de gênero, que transfere para as mulheres a responsabilidade pela própria segurança, em vez de questionar as estruturas sociais que as expõem ao risco.

De acordo com Hunt (1992), no final do século XVIII construiu-se uma representação da mulher como oposta ao homem, definida sobretudo pela sua sexualidade. A ideia dominante era de que o útero não apenas determinava o corpo feminino, mas também influenciava as suas emoções e a sua conduta moral. Nessa época, acreditava-se que o sistema reprodutor da mulher era especialmente sensível, fragilidade que se associava ainda à sua suposta inferioridade intelectual. Esse discurso médico convergiu com o político, de modo que, já no início do século XIX, as mulheres foram confinadas quase exclusivamente ao espaço privado, vistas como frágeis e necessitadas de proteção. A religião desempenhou igualmente um papel crucial nesse processo. Como Hall (1991), os movimentos em defesa da família cristã consolidaram a imagem da mulher como pilar do lar, guardiã do ambiente doméstico, em contraste com o espaço público considerado rude, ameaçador e reservado aos homens, onde não havia lugar para mulheres e crianças.

Os resultados desta investigação também evidenciam que plataformas digitais desempenham um papel significativo no empoderamento feminino, ajudando a reforçar identidades, desconstruir estereótipos e incentivar mulheres a assumirem a experiência da viagem solo como um espaço de independência e liberdade (Berdychevsky et al., 2013). Cerca de 57,5 % das participantes indicaram que conteúdos sobre mulheres viajando sozinhas as inspiram a romper normas sociais e a explorar destinos por conta própria, fortalecendo a dimensão simbólica e emocional do uso das redes sociais.

Esses resultados corroboram a teoria de auxílio à decisão em turismo digital (Munar & Jacobsen, 2014), demonstrando que as viagens femininas solo envolvem uma combinação entre inspiração estética, pragmatismo e autoproteção. A convergência entre dados quantitativos e qualitativos evidencia que as redes sociais são, simultaneamente, ferramentas de descoberta, planeamento seguro e empoderamento.

Do ponto de vista prático, os resultados apontam implicações importantes para o setor turístico. É fundamental compreender que as viajantes solo utilizam as redes de forma crítica e seletiva, o que exige a criação de conteúdos autênticos, confiáveis e complementares a fontes oficiais. Estratégias de comunicação devem destacar recomendações de segurança, depoimentos inspiradores e narrativas que promovam o empoderamento feminino, equilibrando inspiração e realismo.

5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto das redes sociais no planejamento e na experiência de mulheres que viajam sozinhas, considerando dimensões de inspiração, confiança, segurança e empoderamento. A convergência entre os dados do inquérito online, aplicado a 106 participantes, e das 11 entrevistas semiestruturadas permitiu uma compreensão abrangente de como as viajantes utilizam as plataformas digitais como ferramentas de apoio à decisão, validação de informações e construção de experiências seguras e autônomas.

Os resultados demonstram que as redes sociais exercem influência significativa na escolha de destinos, roteiros e serviços turísticos, funcionando como fontes de inspiração visual e prática. No entanto, esse uso não ocorre de maneira acrítica: a confiança nas informações é seletiva e condicionada pela percepção de credibilidade de conteúdos e perfis, o que resulta num comportamento ativo de verificação. As viajantes recorrem a múltiplas fontes — desde plataformas digitais e sites oficiais até blogs especializados e recomendações de outras mulheres —, revelando que a utilização das redes sociais assume um caráter estratégico, racional e preventivo.

A segurança emergiu como um elemento central no uso das redes sociais. As participantes relataram recorrer a experiências de outras viajantes, analisar relatos sobre potenciais riscos e elaborar estratégias de prevenção, evidenciando que a viagem a solo feminina envolve não apenas a busca por novas vivências, mas também a gestão constante de riscos. Paralelamente, os resultados indicam que as redes sociais desempenham um papel de empoderamento, ao fornecerem modelos de referência e ao reforçarem identidades femininas. Os conteúdos que retratam mulheres a viajar sozinhas inspiram autonomia, desafiam normas sociais restritivas e encorajam a construção de percursos de viagem independentes e seguros.

Os resultados reforçam a teoria da tomada de decisão no turismo digital (Munar & Jacobsen, 2014) e aprofundam a compreensão acerca do comportamento de mulheres que viajam sozinhas. O estudo demonstra que o planejamento dessas viagens articula três dimensões principais: inspiração estética, pragmatismo estratégico e autoproteção. Essa tríade oferece um contributo relevante para profissionais do setor, ao evidenciar que estratégias de marketing e comunicação precisam integrar, de forma conjunta, motivação, confiança e segurança.

Em termos práticos, os resultados apontam para implicações estratégicas no setor turístico. Para atrair o público feminino que viaja sozinho, agências, operadores, hotéis e destinos devem priorizar a produção de conteúdos autênticos, credíveis e que complementem as informações oficiais. A inclusão de recomendações de segurança, testemunhos reais de viajantes e narrativas inspiradoras contribui para reforçar a percepção de confiança e estimular o envolvimento. Paralelamente, iniciativas que valorizem o empoderamento feminino — como campanhas que representem mulheres a explorar destinos de forma independente e segura — revelam-se promissoras na criação de valor de marca e na fidelização deste segmento.

Para pesquisas futuras, diversos caminhos se apresentam como promissores. É possível aprofundar o estudo sobre o papel de micro e nano-influenciadoras, cujas recomendações tendem a ser percebidas como mais credíveis, bem como investigar como a leitura crítica das redes sociais varia segundo idade, perfil ou experiência prévia de viagem. Outra linha relevante envolve analisar como diferentes plataformas digitais influenciam o comportamento das viajantes solo, considerando que Instagram, YouTube e TikTok apresentam dinâmicas distintas de engajamento, formatos de conteúdo e percepção de autoridade. Adicionalmente, o impacto de estratégias digitais personalizadas, baseadas em preferências de segurança, estilo de viagem ou interesses culturais, representa um campo promissor para inovação no turismo direcionado ao público feminino.

Em suma, esta pesquisa confirma que mulheres que viajam sozinhas recorrem às redes sociais de maneira consciente, seletiva e estratégica, articulando inspiração estética, planejamento seguro e empoderamento pessoal. O estudo contribui para o avanço da literatura sobre turismo digital, as viagens solo femininas e comportamento do consumidor, oferecendo insights relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing, comunicação e design de experiências turísticas voltadas a este público. A convergência entre os dados quantitativos e qualitativos demonstra que viagens individuais femininas vão além do lazer, configurando-se como uma prática social e cultural que envolve autonomia, gestão de riscos e construção de identidade. Os resultados indicam que investir em soluções e conteúdos direcionados a mulheres viajando sozinhas constitui uma oportunidade significativa para o mercado turístico contemporâneo.

6. Referências bibliográficas

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.

<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Aitchison, C., & Jordan, F. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(2), 229–245. <https://doi.org/10.1080/02614360802125080>

Alamdari, F.; Burrell, J. Marketing to Female Business Travelers. *Journal of Air Transportation World Wide*. 2000, 5(2), 3–18.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Bakas, F. E., & Salman, D. (2024). ‘You ensure your own safety’: gender, fear and tourism labour in the gig economy in Turkiye. *Gender, Place & Culture*, 1072-1094.

<https://doi.org/10.1080/0966369X.2024.2327999>

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users’ perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users’ perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Bell, H. (2013). Girlfriend getaways and women's well-being. *Journal of Leisure Research*, 45(5), 602–623.
- Berdychevsky, L., Poria, Y., & Uriely, N. (2013). Sexual behaviour in women's tourist experiences: motivations, behaviour, and meanings. *Tourism Management*, 35, 144-155.
- Bianchi C (2016) Solo holiday travellers: motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research* 18(2): 197–208.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Boksberger, P., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311-322. <https://doi.org/10.1177/1356766709335829>
- Bowman, C. G. (1993). Street harassment and the informal ghettoization of women. *Harvard Law Review*, 106(3), 517–580. <https://doi.org/10.2307/1341656>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brinkmann, S. (2018). The Interview. In: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Brownwell, J. Creating Value for Women Business Travelers: Focusing on Emotional Outcomes. *Cornell Hosp. Reports*. 2011, 11(12), 6–17.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Business Insider. (2023). Safety Tips for Solo Travel, From Frequent Female Solo Traveler. <https://www.businessinsider.com/safety-tips-from-female-solo-traveler-all-50-states>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Mandala, L., Schroeder, A. (2020). The Effects of Social Media Usage on Travel Information Searching. *University of Massachusetts Amherst*.
- Carr, N. (2016). Sex in tourism: Reflections and potential future research directions. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 188–198. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1168566>
- Carvalho G, Baptista M & Costa C. (2015) Mulheres que viajam sozinhas: Reflexões sobre gênero e experiências turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*
- Carvalho, G., Costa, C., Baptista, M., & Bakas, F. (2016). ‘Citizens of the world: Brazilian women’s performances in independent travels.’ In E. Wilson & C. Khoo-Lattimore (Eds.), *Women and Travel: Historical and Contemporary Perspectives*. (pp. 67–84). Waretown, US: Apple Academic Press. (SCOPUS)
- Chen, Y., Yang, E. C. L., Moyle, B., et al. (2023). Exploring the travel experience of Chinese solo female travelers through a gender and cultural lens. *Journal of China Tourism Research*, 20, 657–675. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2270693>
- Chen, Y., Liu, Y., Wu, L., & Li, X. (2023). How does mobile social media sharing benefit travel experiences? *Journal of Travel Research*, 62(4), 841–858.
- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.1177/1356766706059041>

Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the sources of online travel information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116–128.

<https://doi.org/10.1177/0047287516683833>

Clarke, V. (2017). Thematic analysis: What is it, when is it useful, & what does "best practice" look like? Video em

<https://www.youtube.com/watch?v=4voVhTiVydc&feature=youtu.be>. Acesso: 12/07/2025.

Cohen, S., & Gössling, S. (2015). A darker side of hypermobility. *Environment and Planning A*, 47(8), 1661–1679. <https://doi.org/10.1177/0308518X15597124>

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press.

Correia, A., & Kozak, M. (2021). *Tourist behavior: An international perspective*. Springer.

Costa, C., Breda, Z., Bakas, F., D, M. & Pinho, I. (2016). Through the gender looking-glass: Brazilian tourism entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Ćurčić, N.; Zakić, L.; Galantić, M. Segmentation of Tourist Markets: Women as Consumers. *Geogr. Temisiensis*. 2009, 19(1–2), 67–74

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., Winstanley, C., & Woods, J. (2016). Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163–180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1182538>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

Elsrud, T. (2006). Gender creation in travelling or the art of transforming an Adventuress. In A. Anderson, K. Meethan & S. Miles (Eds.). *Tourism Consumption and Representation*. CABI.

Equality Act. (2010). Section 26. Harassment. Disponível em:

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/section/26>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.

<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fairchild, K., & Rudman, L. A. (2008). Everyday stranger harassment and women's objectification. *Social Justice Research*, 21(3), 338–357.

<https://doi.org/10.1007/s11211-008-0073-0>

Fine, B., & Milonakis, D. (2009). *From political economy to economics: Method, the social and the historical in the evolution of economic theory*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203887110>

Fortes, W. (2010). *Sociedade, direito e controle social*.

<https://ambitojuridico.com.br/sociedade-direito-e-controle-social/>

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer

Future Partners (2024). *The Appeal of Emerging Travel Trends*. Consultado em 3 de Janeiro de 2025, de <https://futurepartners.com/blog/the-appeal-of-emerging-travel-trends>

Gallon, S., Scheffer, A. B. B., Gomes, J., & Corte, V. F. D. (2019). As diferenças culturais e socioeconômicas e o impacto na internacionalização empresarial: Um estudo comparativo

entre duas empresas multinacionais. *Desenvolvimento em Questão*, 17(49), 222–246.

<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.222-246>

Gardner, C. B. (1995). *Passing By: Gender and Public Harassment*. University of California Press.

Gibson, H. (2001). Gender in tourism: theoretical perspectives. In: Y, Apostolopoulos, S. Sonmez, & D. Timothy (Eds.). *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*, Praeger, Westport, C T, 19-43.

Gomes, M. S. (2013). *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 56(4), 867–900.

Greene, P. G., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: A framework for future research.

International Journal of Sociology and Social Policy, 22(1/2/3), 64–84.

<https://doi.org/10.1080/1369106022000024897>

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2006). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Gerhardt, T. & Silveira, D. Métodos de pesquisa. Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> . Acesso em: 11 julho de 2025.

Hall, C. (1991). *The history of the housewife: Women, the family and domesticity*. Em C. Hall & L. Davidoff (Eds.), *Family fortunes: Men and women of the English middle class 1780–1850* (pp. 23–96). London: Routledge

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

Hays, D. G., & Singh, A. A. (2012). *Qualitative inquiry in clinical and educational settings*. The Guilford Press.

Heckathorn, D. D. (2011). Comment: Snowball versus respondent-driven sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 355–366. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01244.x>

Hoffman, L. (2023). *Makers of Their Own and Others' Worlds: The Construction of Solo Travel Female Influencers*. Southwestern University.
<https://people.southwestern.edu/~bednarb/methods/drafts/hoffman-draft.pdf>

Hostelworld. (2019). Porque é que as mulheres viajam sozinhas: 11 viajantes partilham as suas razões. Consultado em 12 de outubro de 2024, de <https://www.hostelworld.com/blog/pt-pt/porque-%C3%A9-que-as-mulheres-viajam-sozinhas-11-viajantes-partilham-as-suas-raz%C3%B5es/>

Hostelworld (2023). How social media provides comfort for solo female travellers. Consultado em 10 de novembro de 2024 <https://www.hostelworld.com/blog/how-social-media-provides-comfort-for-solo-female-travellers/>

Hunt, L. (1992). *The family romance of the French Revolution*. Berkeley: University of California Press.

Hussain, K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11489342/>

IEEE. (2024). *The Influence of Social Media on the Travel Planning Process and Tourist Locations*. IEEE Xplore. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10563345/>

InterGlobe Enterprises. (2023). Social Media and its impact on Travel. *InterGlobe*. <https://www.interglobe.com/social-media-and-its-impact-on-travel>

Je, J. S., Khoo, C., & Yang, E. C. L. (2020). Gender issues in tourism organisations: Insights from a two-phased pragmatic systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 951–970. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831000>

Jin, S. A. A., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329–349. <https://doi.org/10.1080/02614360802125080>

Jordan, F., & Gibson, H. (2005). 'We're not stupid... but we'll not stay at home either': Experiences of solo women travellers. *Tourism Review International*, 9(2), 195–211.

Jowett, A., Peel, E., & Shaw, R. (2011). Online interviewing in psychology: Reflections on the process. *Qualitative Research in Psychology*, 8(4), 354–369. <https://doi.org/10.1080/14780887.2010.500352>

Karhawi, I. (2015). Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In *Anais do 5º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon)*, São Paulo, Brasil. São Paulo: Comunicon.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17 (edição comemorativa), 46–61. Consultado em 8 de agosto de 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf

Khoo-Lattimore, C.; Gibson, H. J. (2015) Understanding Women's Accommodation Experiences on Girlfriend Getaways: A Pragmatic Action Research Approach. *Curr. Issues Tour.* 2015, 1–19.

Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99–108.

Koskela, H. (1997). 'Bold Walk and Breakings': Women's spatial confidence versus fear of violence. *Gender, Place & Culture*, 4(3), 301–319. <https://doi.org/10.1080/09663699725369>

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Realizando a pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.

Laesser C, Beritelli P & Bieger T (2009) Solo travel: explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing* 15(3): 217–227

Lattimore, C. & Wilson, E. (2017). *Women and Travel Historical and Contemporary Perspectives*. Apple Academic Press

Lead The Change. (2024). *Breaking Barriers for Female Solo Travel*. Consultado em 10 de abril de 2025 <https://leadthechange.bard.edu/blog/breaking-barriers-for-female-solo-travel>

Lehto, X. Y., O’Leary, J.T. and Morrison, A. M. (2004) ‘The effect of prior experience on vacation behaviour’, *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 801–818

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731.

Lowe, E. (1859). *Unprotected Females in Sicily, Calabria, and on the Top of Mount Aetna*. British Library, Historical Print Editions

Macmillan, R., Nierobisz, A., & Welsh, S. (2000). Experiencing the streets: Harassment and perceptions of safety among women. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 37(3), 306–322. <https://doi.org/10.1177/0022427800037003003>

Marzuki, A.; Tan, L. C.; Razak, A. A. What Women Want: Hotel Characteristics Preferences of Women Travelers. *In Strategies for the Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*; Kasimoglu, M., Aydin, H., Eds.; Open access book, InTech: Rijeka, Croatia, 2012; pp 143–164.

Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717–735.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00105.x>

Mascheroni, G. (2007). Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move. *Information, Communication & Society*, 10(4), 527-546.
<https://doi.org/10.1080/13691180701560077>

Marktest. (2024). *Turismo e Redes Sociais*. Consultado em 12 de outubro de 2024, de <https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto%20Turismo%20e%20Redes%20Sociais%20v2024.pdf>

Melo, R. L., & Auriani, M. (2022). O impacto das mídias sociais: Como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor de turismo. *Revista Arte* 21, 18(1), 81-101.

Mehmetoglu M (2003) *The Solitary Traveller: Why Do People Travel on Their Own?* PhD Thesis. UK: University of Bedfordshire.

Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>

Ministério do Turismo do Brasil. (2023). *Tendências de Turismo*. Consultado em 12 de outubro de 2024, de https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-du-rante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf

Mijid, N., & Bernasek, A. (2013). Gender and the credit rationing of small businesses. *Social Science Journal*, 50(1), 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.09.002>

Mostafanezhad, M. 'Getting in Touch with your Inner Angelina': Celebrity Humanitarianism and the Cultural Politics of Gendered Generosity in Volunteer Tourism. *Third World Quarterly*. 2013, 34(3), 485–499.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43, 46-54.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

McElroy, J. L., Tarlow, P., & Carlisle, K. (2007). Tourist harassment: Review of the literature and destination responses. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 305–314. <https://doi.org/10.1108/17506180710824190>

Nielsen (2023). *Digital Influence Report*. NielsenIQ. Consultado em 10 de abril de 2024 <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>

Oliveira, C. (2008). Um apanhado Teórico-Conceitual sobre a Pesquisa Qualitativa: tipos, técnicas e características. *Revista Travessias*, ed.4, ISSN 1982-5935.

Osman, H., Brown, L., & Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248–267.

<https://doi.org/10.1177/1468797619878307>

Opsearch.us. (2024). The Impact of Social Media on Tourist Destination Choices. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146.

Otobe, N. (2014). Promoting women's economic empowerment through productive employment and social protection. *UNU-WIDER Working Paper 2014/107*.

<https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2014/812-4>

Pan, B., Ma, Y., & Li, X. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 76, 103974.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719302390>

Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244–259.

<https://doi.org/10.1080/19368621003591350>

Patton, M. (2015). *Qualitative evaluation and Evaluation methods. (4a ed.)*. London: Sage.

Phocuswright. (2024). *F is for Funnel: Social Media and the Path to Travel Purchase*.

Consultado em 20 de setembro de 2025, de

<https://tnews.pt/65-dos-viajantes-reserva-uma-viagem-com-base-nos-conteudos-das-redes-sociais-revela-estudo/>

Poupart, J, Deslauriers, J., Groulx, L, Laperrière, A, Mayer, R, & Pires, A. (2010) O delineamento de pesquisa qualitativa. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Editora Vozes.

Primo, A. (2007). *Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo*. Porto Alegre: Sulina.

Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (Eds.). (2007). Editor’s introduction: Tourism, gender, embodiment and experience. In *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience* (pp. 1–12). CABI

Pruitt, D., & LaFont, S. (1995). *For love and money: Romance tourism in Jamaica*. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 422–440

Rawlins, R. (2012). “Whether I’m an American or not, I’m not here so you can hit on me”: Public harassment in the experience of U.S. women studying abroad. *Women’s Studies*, 41(4), 476–497. <https://doi.org/10.1080/00497878.2012.663263>

Ridley, G. (2020). *O Segredo de Jeanne Baret*. Editora Europa

Salmons, J. (2014). *Qualitative online interviews: Strategies, design, and skills*. SAGE Publications.

Scott, J. W. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053–1075. <https://doi.org/10.2307/1864376>

Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187–1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>

Shetye, M., & Nair, R. S. (2025). Study of Instagram as a social media platform for promotion of travel and tourism content. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(1), 1–11

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Silverstein, M. J.; Sayre, K. The Female Economy. *Harvard Business Rev.* 2009, 87(9), 46–53

Souza, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2a edição revista e ampliada, Porto.

Skift. (2025). How Social Media Is Shaping Travel Planning and Booking. Acessado em 8 de abril <https://skift.com/2025/03/03/how-social-media-is-shaping-travel-planning-and-booking/>

Skift Research. (2024). *The Woman Traveler 2024 Report*. Acessado em 10 de julho <https://skift.com/2024/10/14/the-woman-traveler-key-data-and-insights-skift-research/>

Sujatha, S. M. (2022). Influences of social media in travel decision making. *REST Journal on Emerging Trends in Social Science*, 1(1), 1–5.

Solo Female Travelers. (2024). *Solo Female Travel Safety Index & Trends Report*. Consultado em 7 de março de 2024 <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>

Sunsetsabroad.com. (2024). Solo Travel Tips: How To Stay Safe As A Female Traveler. <https://www.sunsetsabroad.com/solo-travel-tips-safety/>

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Thompson, D. M. (1994). The woman in the street: Reclaiming the public space from sexual harassment. *Yale Journal of Law and Feminism*, 6(2), 313–348.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.

Vera-Gray, F. (2016). *Men's Intrusions, Women's Embodiment: A Critical Analysis of Street Harassment*. Routledge.

Waite, R. (2024). The Rise of Social Media Influencers and Their Impact on Solo Travel.

Consultado em 10 de agosto de 2025 em

<https://www.robinwaite.com/blog/the-rise-of-social-media-influencers-and-their-impact-on-solo-travel>

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>

Weller, S. (2017). Using internet video calls in qualitative (longitudinal) interviews: Some implications for rapport. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 613–625. <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1269505>

Wibisono, R., & Lale, J. (2024). *The impact of social media on tourist destination choices: A quantitative analysis*. *American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146

Wilson, E. (2004). 'A journey of her own'? *The impact of constraints on women's solo travel*. PhD thesis, Griffith University, Brisbane, Australia.

Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A 'relative escape'? *The impact of constraints on women who travel solo*. *Tourism Review International*, 9(2), 155–175. <https://doi.org/10.3727/154427205774791672>

Wilson, E., Harris, C. (2006) Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning, 54(2), 161-172.

- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186.
<https://doi.org/10.2167/cit342.0>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32–45.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
- Yang, E. C. L., Yang, M. J. H., & Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women. *Tourism Review*, 74(5), 1047–1057. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0150>
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621
- Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

7. Apêndices

7.1. Apêndice A - Questionário aplicado

- Quantas vezes já viajou sozinha a lazer?
- Qual é a rede social que você mais usa para pesquisar viagens?
- O quanto você concorda com a afirmação: As redes sociais impactam no planejamento da minha viagem solo
- O quanto você concorda com a afirmação: As redes sociais influenciam na escolha dos meus destinos
- O quanto você confia nas informações sobre destinos compartilhadas nas redes sociais?
- Como as redes sociais ajudam na percepção de segurança durante viagens solo?
- Como as redes sociais ajudam na sua viagem solo?
- Você acredita que as redes sociais ajudam a quebrar estereótipos sobre mulheres que viajam sozinhas?
- Quais são as influencers de viagem que você acompanha com frequência?
- Qual é a sua idade?
- Qual é a sua nacionalidade?

7.2. Apêndice B - Guião de entrevista

- Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?
- O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?
- Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja? De que forma?
- Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

- Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?
- Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?
- Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?
- Que tipo de informações ou dicas você costuma compartilhar ou buscar nesses grupos?
- Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de compartilhar?
- Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?
- Qual é a sua nacionalidade e idade?

7.3. Apêndice C - Transcrição - Entrevistada 1 (portuguesa, 33 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Eu só viajei duas vezes sozinha, e foram super importantes para mim. O primeiro destino que eu escolhi foi a ilha de São Miguel nos Açores. Estávamos ainda em pandemia. Já viajei sozinha até Porto Covo, onde te conheci :), em voluntariado e em tour mas, estas viagens não contam porque estou sempre acompanhada ahahah mas foram experiências muito transformadoras para quem não tem com quem viajar.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Sentia que precisava de sair da minha zona de conforto, de me conhecer mais afundo.

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja? De que forma?

As redes hoje em dia influenciam-nos muito em tudo. Até na maneira de vestir! Então sim, as redes sociais influenciam imenso até nas viagens. E muitas vezes, passam a ideia de um

destino que não é a realidade. No meu caso, eu já queria muito ir à ilha São Miguel, então não foram as redes a influenciar ahahah

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sempre, não viajo sem checar o que tem nas redes sociais. Procuo muito roteiros, alojamentos, spots bonitos e restaurantes para comer bem e barato

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Desempenham muito hoje em dia, existe imensa gente que partilha essas informações todas. No entanto, vejo muita gente a dizer que não é seguro e quando vou não sinto insegurança. Isso aconteceu-me em alguns destinos que fui.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planeamento de viagens?

Utilizo muito o Instagram e o TikTok

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Sigo a portuguesa Mariana e adoro. Em grupos de Facebook não estou, mas já estive.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

Hotéis e segurança

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de compartilhar?

Assim desafiadora não, a única coisa que me aconteceu que não me esqueço, foi ter ido sozinha até à lagoa do congro em São Miguel, era uma caminhada ainda interessante, estava completamente sozinha, apenas ouvia a natureza... Quando cheguei não consegui controlar as lágrimas de tanta beleza e tão feliz que eu estava de estar ali. Será sempre um sítio especial para mim

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Sei que existem desafios, mas por acaso nunca me aconteceu.

7.4. Apêndice D - Transcrição - Entrevistada 2 (portuguesa, 40 anos)

Quando você começou a viajar sozinha e qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Então, na verdade, foi a primeira e única viagem que eu fiz sozinha. Ah, ou seja, já fiz outras viagens sozinhas, mas ia sempre ter com alguém. Até poderia ficar um dia ou dois sozinha, mas acabava sempre por encontrar alguém. A única viagem que eu fiz desde o princípio até ao fim sozinha foi o Caminho de Santiago e foi o ano passado em setembro. E esse então foi o meu primeiro destino.

O que motivou a começar a viagem sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Bom, neste caso, o Caminho de Santiago pelas especificações que tem. As características, para mim fazia-me sentido fazê-lo sozinha. Apesar de que ao longo do caminho fui conhecendo pessoas, mas na verdade eu queria mesmo fazer aquilo. Era um objetivo que eu queria atingir porque também é ir a pé, não é? Ir ao meu ritmo. O caminho tem as características que tem e para mim fazia-me sentido fazê-lo sozinha. Talvez um dia mais tarde, se eu voltar a fazer, eu posso fazer acompanhada, não sei. Mas não houve assim nenhum evento que me inspirasse nessa decisão, a não ser o objetivo que eu queria cumprir.

Você acredita que as redes sociais impactam na maneira como você viaja e de que forma?

Não sei se a maneira como eu viajo, pois não sei se é bem pelas redes sociais que eu decido os meus destinos, não é? Nem como é que vou. Eu acho que se calhar primeiro decido e depois posso ir pesquisar. E ver pessoas que já tenham ido ao destino, aqui, neste caso, por exemplo, a rede social foi mais o Facebook, porque eu meti-me em grupos. Como no Instagram não existe, mas no Facebook há assim vários grupos de viajantes solo ou pessoas que já tenham feito o caminho e tudo mais, então, deu-me algum jeito mesmo pelas dicas, não é? De coisas que se devem levar, como é que se deve fazer a mochila, quantos quilómetros... Ou melhor, que plataformas é que eu posso utilizar para ir ver os quilómetros

percorridos, os os quilómetros que faltam, porque o caminho de Santiago tem várias plataformas. Então, diria que este seria o impacto que tive nesta viagem.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre as suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sim, como eu já disse. Pronto, neste caso em específico, utilizei alguns grupos, fui lá ver algumas dicas de pessoas que estão lá, que fazem, não é? E sim, deu-me jeito.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Eu não sei se as redes sociais seriam a minha primeira opção para ir avaliar a segurança de um destino, mas acaba sempre por influenciar as pessoas que já tenham ido a um determinado destino, não é? E que deem o seu parecer. Olha, tou-me a lembrar agora da Albania, não é? Eu já não sei bem. É um sítio que eu agora quero ir visitar e eu já não sei bem se foi já por pessoas, não é, que conheço, amigos e tudo mais que foram e que me disseram que valia a pena e depois ficará por eu talvez pesquisar, então aparece mais coisas da Albania, não é? Ou pessoas que tenham ido lá e que tenham os comentários, façam os seus comentários se valeu a pena, o que é que recomenda, inclusive, acho que até tu já lá foste, não é? Tenho uma ideia. Ah, sim, de certa forma podem desempenhar um papel influenciador, mas não só. Eu se calhar prefiro ir a uma plataforma que seja de uma maior confiança, não é? Um ranking de sei lá no site da União Europeia ou da Comissão Europeia, não sei, deve haver na ONU, deve haver o nível de segurança do que de cada um dos países que me influencia muito mais.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planeamento de viagens?

Pronto, depende, não é? Como eu já disse do caminho de Santiago, eu acho que utilizei mais o Facebook pelos grupos. Ah, ainda continuo até a fazer parte deles. E o Instagram, às vezes. Também sigo muitas pessoas que viajam, então acabo também por retirar dali algumas ideias e ver, ‘isto interessa-me, isto não me interessa’, mas não é um fator determinante que faça me decidir, não é? Não será muito pelas redes sociais.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados à viagem solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos considera mais úteis?

Não me lembro. Participo de grupos de Facebook, como já disse, para trocar informações com outras mulheres viajantes... Eu não me lembro dos nomes. Há tantos grupos, mas qualquer coisa como via como mulheres a solo no Caminho de Santiago, o caminho de Santiago português, que foi o que eu fiz, por exemplo, não é?

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

No meu caso, foi o material que eu tinha de levar, que tipo de botas, o que recomendavam levar na mochila naquela altura do ano... Que era ali setembro, estava a acabar o verão. Então, foi bastante útil, mas também não vou mentir que o que me pesou mais foram mesmo amigos, não é? Amigos a quem também já tinham ido e eu perguntei. Depois, esses amigos já disseram: ‘Olha, mete-se no grupo do Facebook’. Mas na verdade, até todas as informações que tinha lá nos grupos, os meus amigos já me tinham dado.

Você já teve alguma experiência marcante, desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Eu fui e conheci pessoas. Fiz amigas, mas desafiadora, não tou a ver.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Olha, as agressões de parte dos homens, não é? Tenho realmente muito medo sobre isso. No Caminho de Santiago, tou-me a lembrar agora de acaso. Não foi assim muito forte, mas pronto, houve um dia que eu saí do albergue onde estava e era bastante cedo, eram 5h ou 5h30 da manhã, estava ainda meio de noite. E então, entrei numa floresta e havia um homem que parecia, ou se calhar foi imaginação minha, que estava meio que a andar mais devagar. Parecia que queria estar ali mais meio perto de mim e eu senti-me desconfortável. E esse é um dos desafios que eu acho que são diferentes para as mulheres e para os homens. Apesar que também pode acontecer alguma coisa ao homem, mas é muito mais frequente, sabemos todos, na mulher que homens, por conta de traços sexuais, não é? Que podem fazer alguma coisa e isso é realmente o meu maior medo.

7.5. Apêndice E - Transcrição - Entrevistada 3 (brasileira, 29 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Minha primeira viagem totalmente sozinha foi em outubro de 2022, eu fui para Madri.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Havia me mudado para Portugal no início de 2022, sempre fui enlouquecida por viajar, conhecer novos lugares, e como já estava na maior viagem da minha vida, eu decidi que ia viver a experiência ao máximo. No começo de uma mudança ainda estamos nos adaptando a tudo, mas eu nunca quis deixar passar nenhuma oportunidade que tivesse. Eu tinha um voucher da Iberia para usar e meu aniversário é em outubro, eu tinha começado a trabalhar e pedi ao meu chefe se podia pegar férias nesta data. Então, tinha decidido que iria a Madri, e sozinha, porque mesmo se eu não encontrasse ninguém para ir comigo, eu ia viver o que podia. E lá fui eu, muito ansiosa e feliz por ter ido para um lugar novo e na minha própria companhia, que a esta altura, vivendo quase um ano comigo mesma, já estava mais do que acostumada. E foi a melhor escolha que eu podia ter feito por mim mesma.

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja? De que forma?

As redes sociais têm esse poder de impactar a maneira como viajamos, ainda mais na época globalizada que nos encontramos. Elas podem nos ajudar a decidir um destino para viagem, a maneira como vamos nos locomover lá, as atividades que podemos fazer, em qual lugar nos hospedar, compras que podemos fazer, questões de segurança, da cultura local. É como viajar pelos olhos de outro alguém e depois chegarmos lá e termos a nossa própria experiência. Podem nos ajudar a não criar tantas expectativas, ou elevá-las.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Se a viagem já está marcada, fico de olho para ver se não está acontecendo nada no local que possa impactar na minha ida, mas não é algo que costumo fazer muito, uma vez que já tenha tudo planejado e pronto para ir.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

A questão da segurança é muito importante, ainda mais para nós mulheres. Quando viajo sozinha tento falar com alguém que já tenha estado no mesmo lugar e pergunto se acham que é seguro andar na rua em determinada hora, lugares que não devo ir. Também é importante pesquisar nas redes se há notícias sobre a questão, testemunhos de outras pessoas, tudo que nos ajude a definir se devemos ir para determinado lugar ou não. Creio que para mim um lugar seguro seria onde eu possa andar livremente pelas ruas sem medo, óbvio que não temos como saber e prever o que pode nos acontecer, mas se estiver sozinha, eu provavelmente repensaria alguns destinos do Oriente visto que as mulheres têm outra posição na sociedade. Não deixaria de ir, mas tentaria ir com alguém ou alguma agência de viagens. E claro, seja aqui ou na Suécia, ou onde for, não vou a um lugar que me pareça estranho ou que desconfie, temos sempre que prezar pela nossa própria segurança.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

Não uso nenhuma rede social em específico, mas normalmente leio muitos blogs, vejo vlogs no Youtube e reels no Instagram que me ajudem a criar meu próprio roteiro de viagem.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Desde que mudei para Portugal busco informações como seja possível para me ajudar em diversas questões, e estou em um grupo no Facebook e Whatsapp de mulheres brasileiras em Lisboa que em muitas conversas são sobre destinos de viagem, e assim nos ajudamos a trocar informações. É muito útil na hora de planejar uma viagem, escolher um destino, onde se hospedar, o que fazer e até achar possíveis companhias também.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

Pode-se buscar escolha do destino, onde se hospedar, o que fazer, valores, agências que organizam viagens até este lugar, questões de segurança, lazer, compras, dá para se encontrar de tudo nestes grupos.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Graças a Deus nunca tive grandes problemas nas viagens que fiz sozinha, são sempre desafiadoras em muitas questões porque é você com você mesma, mas tive duas situações que foram um pouco mais desafiadoras que outras sim. Em um verão fui para Nice e se hospedar lá é muito caro. Era a primeira vez que eu iria ficar em um hostel, até aí sem problemas, mas eu não tinha visto e marquei um quarto com oito camas misto. Chegando lá, eu era a única mulher dormindo com mais sete homens nas outras camas. Foi desconfortável, mas aprendi e depois nunca mais peguei um quarto misto e nem com tantas camas. Outra viagem foi quando fui ver os mercados de Budapeste. Meu vó chegou por volta da meia-noite lá e eu havia pegado um ônibus do aeroporto até o centro. Sem problemas, era por volta de 1h ou algo assim e estava andando na rua até meu hostel em um lugar que às vezes não tinha ninguém na rua e outras vezes aparecia algum grupo de pessoas. Fiquei um pouco receosa porque chegar assim de noite sem conhecer um lugar é diferente do que chegar de dia, mas continuei até meu hostel e deu tudo certo. O lugar foi um dos piores que já me hospedei na vida, mas pelo menos para dormir e não congelar do frio que estava, eu tive que aceitar e outra vez, repensar em qual lugar vou me hospedar.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Com toda certeza são desafios diferentes. Principalmente os olhares que recebemos, a insegurança de andar na rua e ser seguida por exemplo, o desconforto que podemos sentir se estamos usando determinadas roupas, até simplesmente sentar no avião ou outros meios de transporte onde os homens muitas vezes têm comportamentos grosseiros e inapropriados com nós mulheres. Muitas vezes ouvimos palavras indesejadas, comentários machistas, e principalmente se está em culturas muito distantes da sua, as situações podem ser ainda mais desafiadoras.

7.6. Apêndice F - Transcrição - Entrevistada 4 (brasileira, 66 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Aos 18 anos. Minha primeira viagem sozinha foi para Miami, Orlando e Disney. Antes só viajava para cidades próximas ao Rio de Janeiro porque era menor.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Sempre gostei de viajar, resolvi começar a realizar meu sonho e me aventurei.

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja?

Atualmente até influenciam nas escolhas dos destinos, mas quando iniciei minhas viagens, eram ‘desejos’ de conhecer os lugares, descobrir o mundo. Não tínhamos essa facilidade de informações nas redes sociais, não tinha nem celular..

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sim. Gosto de ‘estudar e pesquisar’ o destino escolhido, cultura, lugares interessantes para visitar (que nem sempre são os pontos turísticos), segurança, transportes, moeda, etc... para obter essas informações, consulto sites sobre viagens, agências...

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

A segurança avalio através de conversas com pessoas conhecidas que já visitaram ou por informações em redes sociais que hoje em dia é a forma mais prática de obter.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

Sites de agências de turismo, grupos de viagens...

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Sim. Ela que Ama viajar, Mulheres que Viajam Sozinhas, Mulheres que Viajam pelo Mundo.

Que tipo de informações ou dicas você costuma compartilhar ou buscar nesses grupos?

Leio todas as informações, mas raramente interajo em conversas nos grupos. Todos esses grupos que tratam de viagens são interessantes, cada qual tem sua fonte de informações, que sempre são úteis. Procuo sobre segurança, tours, hospedagens, dicas de alimentação e transportes, quanto tempo é necessário para conhecer determinado lugar.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Já tive algumas experiências marcantes em minhas viagens. Ainda bem jovem, fiz sozinha a viagem de trem para Bolívia (Santa Cruz de La Sierra), era chamado o ‘trem da morte’. Era uma viagem noturna, os vagões não tinham portas, os bancos eram duros que nem pedras, o trem era sujo e cruzava em determinado momento com um pântano. Alguns passageiros (a maioria homens) carregavam consigo animais silvestres como macacos, répteis, filhotes de onça somente presos por uma corda. Nem dormi a noite toda com esses bichos circulando pelo vagão e esses homens me olhando e eu lá com meu mochilão firme e forte... Outro episódio foi mais recente, aconteceu em 2019 indo sozinha para África. Um passageiro que estava sentado atrás da minha poltrona dava murros no meu encosto porque ele era enorme fisicamente e não cabia no espaço. Percebi também que ele mexia no bagageiro superior onde minha mochila estava. Rapidamente peguei-a e a coloquei nos meus pés, após vistoriar toda a minha mochila. Durante a viagem, tive que me impor e chamei a atenção dele por várias vezes, pedi até para a aeromoça ajudar. Quando pousamos, nos pediram para aguardar sentados que teríamos uma vistoria a bordo. Os policiais entraram e acabaram prendendo justamente o homem que me importunava e uma mulher sentada mais a frente na aeronave. Eles eram traficantes procurados no país. Também já fui paquerada e seguida por um sujeito em Madri por um trecho. Como ele era insistente, entrei numa loja e pedi suporte. Tive que esperar um tempo até poder pegar um táxi e voltar para o hotel.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Sim. O mais comum ainda é o preconceito. Logo me perguntavam: ‘Você está sozinha? É casada? Seu marido não pode vir?’ Um saco!!! Quando era solteira sempre viajei sozinha, com amigas ou com namorado. Depois que eu casei, viajava com o marido e com as minhas filhas todos os anos. Fazíamos cerca de duas viagens anuais. Depois as filhas cresceram, viajei com elas, depois voltei a viajar sozinha, porque o marido não queria ir. Hoje viajo sozinha ou com amigas. Mas nunca paro de viajar, amo!!

Outro desafio ao viajar sozinha é a aproximação de pessoas inconvenientes. Eu já tiro de letra, aprendi a me livrar dessas pessoas bem rápido.

7.7. Apêndice G - Transcrição - Entrevistada 5 (brasileira, 41 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi seu primeiro destino como viajante solo?

Bom, desde a adolescência, mais ou menos uns 12 anos, eu já viajava sozinha com autorização, de Vitória para Belo Horizonte, do Espírito Santo para Belo Horizonte, tanto de ônibus quanto de trem para visitar a minha tia. E aos 17, 18 anos eu já ia para o Rio de Janeiro para visitar alguns amigos. Mas o meu primeiro destino internacional como uma viajante solo foi Budapeste. Em 2019, me mudei para a Itália, e então da Itália, eu fui sozinha para Budapeste, na Hungria. Fui e voltei de ônibus.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Bom, as viagens no Brasil, como eu falei, eram mais uma questão de visita, né? Visitar amigos e visitar a minha tia em Belo Horizonte. Mas sobre a questão da viagem para Budapeste, que é a que eu considero realmente a primeira viagem solo importante na minha vida, foi porque eu me mudei sozinha para Itália, lá eu morava com a minha irmã, mas ela não gosta de viajar e tinha deixado o namorado no Brasil. Eu queria muito conhecer Budapeste, assim como eu queria muito conhecer várias cidades na Europa, várias cidades no mundo a fora, mas sem companhia, morando apenas com a minha irmã que não viajava, eu não ia deixar de ir porque eu estava sozinha. Então, essa foi a maior inspiração, conhecer as cidades que eu sonhava.

Você acredita que as redes sociais impactam na maneira como você viaja e de que forma?

Sim, elas impactam. Mas pode impactar tanto positivamente quanto negativamente. Eu já desisti de alguns roteiros por conta de pesquisas. Assim como eu também já olhei para alguns locais que eu não achava tão interessante, mas depois de ver um post ou outro, de alguma influência de viagem ou ver alguma coisa na televisão, eu fui pesquisando nas redes sociais e me deu vontade de ir. Então, isso pode impactar. Eu sempre vejo a questão de hotelaria, questão de locais, como restaurante, né? Tudo isso a rede social me ajuda.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Eu uso as redes sociais para avaliar a questão de segurança. Eu acho que elas têm um papel importante nesse processo, porém, eu nunca confio em uma só fonte. Por exemplo, eu vejo influencers de viagem, vejo roteiros, vejo em grupos de Facebook, mas eu gosto de olhar várias coisas e eu gosto de pesquisar também no site do país. Atualmente estou morando na Inglaterra, então, no site do governo do Reino Unido, existe uma orientação de quais lugares são seguros e onde não é recomendado ir. Então, avalio tudo antes de tomar essa decisão. As redes sociais, Facebook e Instagram, me ajudam nessa questão de avaliar a segurança do país.

Qual rede você utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

O que mais uso é o Instagram. O Facebook é mais para grupos, né? Eu confio na rede social, mas repito, eu não consigo confiar somente em um local. Eu tenho que avaliar várias pessoas, fontes, para me sentir mais segura.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados à viagem solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos considera mais úteis?

Eu sigo duas páginas no Instagram, que é ‘Viagens que Sonhamos por Fran Agnoletto’. Na verdade, ela faz viagem com a família, com o esposo e com o filho. Porém, ela faz muita viagem solo também, principalmente na Serra Gaúcha, onde mais ela viaja sozinha. E ela já fez viagens na Europa também sozinha, sem o marido e sem o filho. Então, eu gosto de acompanhar as viagens dela, acompanhar as dicas de viagem. Ela tem questões de dicas de segurança também, mas ela foca mais em questões de hospedagem e dicas do que levar, do que não levar, de produtos de beleza, essas coisas que fazem diferença numa viagem.

E o outro perfil do Instagram que eu também sigo é o Ela que Ama Viajar. E essa eu já sigo porque é viagem solo. Sigo para pegar todas as informações necessárias, principalmente dicas de segurança, ver questão de pontos turísticos, avaliação de restaurantes, dicas de roteiro.

Esses são dois perfis no Instagram que sigo há anos e que estou sempre pegando dicas. E eventualmente eu vejo alguns outros perfis de outras influencers, mas eu não sigo com frequência. Eu começo a seguir mais em algum momento: ‘Ah, eu estou a fim de fazer uma viagem para Tunísia’. E eu sei que teve uma influencer da Espanha que fez uma viagem para Tunísia ou que está fazendo a viagem para Tunísia. Eu começo a seguir para ver os stories, mas logo depois também eu já deixo de seguir. Grupo de Facebook, eu utilizo muito quando

eu já escolhi o destino. Vou dar exemplo de novo, Tunísia. Em março, eu fiz uma viagem para lá. Em janeiro, eu decidi que iria para Tunísia, então eu comecei a seguir e procurei grupos específicos de turistas nas cidades que eu estava em dúvida de ir, Hammamet. Comecei a seguir esses grupos e aí nisso eu decidi qual cidade eu ficaria. Depois eu entrei no grupo de dois resorts porque eu fiquei em dúvida em qual desses dois iria ficar. Então, entrei no grupo desses dois resorts, grupos de hóspedes desses resorts e fui olhando as postagens, vendo fotos, vendo avaliações, vendo dicas, vendo tudo sobre o que todas as pessoas que estavam no grupo falavam. Então, graças a isso, eu escolhi um específico.

Mas por questão de segurança, assim que eu entro nesses grupos, assim que eu defino, ‘ok vou para Hammamet, eu já saio do grupo. Ah, vou ficar no hotel X. Decidi? Eu já saio do grupo. Antes de eu começar a fechar a data, para que não corra risco de alguém achar que eu estou lá naquele momento ou que eu estarei naquele momento, eu tento sair desses grupos. Eles são mais momentâneos, servem para a questão de planejamento da viagem.

Ainda sobre a questão de grupos no Facebook, por um bom tempo, logo quando eu me mudei para a Europa, eu participava de um grupo no Facebook específico para mulheres brasileiras viajantes na Europa. E fiquei de junho de 2019 até meados de março de 2020. Em março de 2020, eu saí do grupo porque já estava com o Covid, né?

E eu via muitos comentários maldosos, muitos comentários que não estavam ajudando em nada a gente que já estava aqui. Eu já estava na Europa e já estava vendo o caos que o Covid estava causando. E grande parte do grupo eram de mulheres que ainda estavam no Brasil, que já talvez viajaram anteriormente para a Europa e estavam ali dando dicas para mulheres que estavam no Brasil, perguntando se valeria a pena cancelar a viagem ou não e a grande maioria das pessoas que estavam no Brasil estavam indicando para as pessoas tomarem vitamina e ir porque ia ser uma coisa passageira. E eu já estava na Europa, já estava vendo o caos que aqui estava, eu entrava sempre nas questões, eu respondia as questões, falava: ‘Não, não vem’. É, cancela a viagem, mesmo que você perca dinheiro, é melhor e começaram a ter várias respostas não muito adequadas, né? Então, para eu não me estressar, mas eu acabei saindo.

Por isso que geralmente eu fico nesses grupos de Facebook, onde são pessoas que eu não conheço, eu fico temporariamente, né? Até para não me estressar mesmo.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

São principalmente questões de segurança, hotelaria, custos de transportes, né? Se naquele local, naquela cidade específica funciona Uber ou funciona somente táxi, se tem transporte público 24 horas. Geralmente são essas informações.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Bom, todas as viagens sozinhas sempre tem algo desafiador, principalmente para nós mulheres. Porém, para mim, a experiência mais marcante e mais desafiadora e mais maravilhosa foi a primeira viagem internacional sozinha para Budapeste. Porque na época, em 2000, foi em setembro de 2019, eu tinha acabado de me mudar para a Europa, para a Itália. Me mudei em junho de 2019. E o meu inglês era muito básico, muito básico mesmo. E húngaro eu não sei falar nada. E por mais que eu já tenha pesquisado muito sobre as viagens, sobre Budapeste, inclusive no Instagram, né? Na época, eu nem entrei em grupo direto de Budapeste. Essas dicas eu fui pegando com um tempo, mas na época a única coisa que eu fiz foi procurar hashtag no Instagram, olhar fotos, locais para dormir, o que fazer, locais para comer. Comprei a passagem de ônibus e fui com medo, com o Google Tradutor, com um telefone que funcionava lá, que tinha Internet, que eu sabia que ia funcionar lá. Muito medo, mas muita vontade de conhecer a cidade. E foram cinco dias maravilhosos, fiquei num hostel e fui com calma. Foram cinco dias que eu na maior parte do tempo caminhava pela cidade sem destino mesmo.

Eu tirei os primeiros dois dias para ir nos locais que eu realmente tinha pesquisado e queria ir e os últimos três dias, eu fiquei só caminhando pela cidade mesmo. Então, falando pouquíssimo inglês, não sabendo nem como perguntar onde ficam pontos turísticos, mas foi uma experiência maravilhosa. Foi o que mudou a minha vida. Depois dessa viagem para Budapeste, eu tive coragem de falar, realmente, eu consigo ir para qualquer lugar do mundo, mesmo sozinha, mesmo com inglês básico. E pelo contrário, isso me fez ter mais vontade ainda de querer aprender. E então eu logo procurei um trabalho aqui na Inglaterra porque eu queria aprender o inglês para me sentir muito mais independente, muito mais confiante para conseguir fazer uma viagem solo para qualquer parte do mundo, né?

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Há muitos desafios, há muita diferença. Às vezes, eu realmente queria ser homem quando eu estou viajando porque a primeira diferença, eu me privo muito de ser eu mesma nas viagens. Porque eu sou uma pessoa que sai conversando com todo mundo, eu sou uma pessoa que adoro sorrir para todo mundo. Eu adoro fazer amizade, eu adoro sentar num banco no meio de uma praça e querer conversar com as pessoas locais. Mas sendo mulher, dependendo do

lugar que eu tiver, é muito complicado, é muito perigoso. Os homens podem achar que o fato de estar sorrindo, eu estou me abrindo para que eles possam me assediar. Não é qualquer pessoa que você pode confiar, então, às vezes, eu vou estar num local que só tem pessoas boas, que só tem homens bons, mas o medo vai estar sempre lá, isso vai sempre me impedir de ser eu mesma 100% das vezes, né? Isso me priva de ser eu mesma, então, isso é o pior desafio para mim em ser mulher. É questão de segurança, dependendo dos locais que você vai, a gente sabe que os homens não respeitam as mulheres, eles respeitam os homens. Por exemplo, eu tive uma experiência horrível na Tunísia, que é um país, não por ser um país árabe, por ser um país muçulmano, é por serem homens que realmente não respeitam as mulheres solteiras. Se eu estivesse com um marido, eles iriam não me respeitar, mas iriam respeitar o meu marido e não dariam em cima de mim. Pois eu tive experiências de pessoas, três funcionários do resort que eu estava hospedada, dando em cima de mim, me convidando para sair. Isso dentro do resort. Então, imagina. A questão da segurança, de me sentir bem, de me sentir eu mesma, poder sorrir para as pessoas, poder conversar com as pessoas, isso tudo é o que mais me faz ficar triste em ser mulher.

7.8. Apêndice H - Transcrição - Entrevistada 6 (brasileira, 35 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Minha primeira viagem sozinha foi no final de 2012, nunca tinha saído do Brasil e fui para o outro lado do mundo, para a Austrália.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Eu queria conhecer novas culturas, viver coisas novas e me conhecer fora da minha zona de conforto.

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja? De que forma?

Sim, ajudam muito, despertam interesse, ajudam a encontrar destinos, inspiram.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Eu sou sagitariana, e tenho curiosidade e desejo de conhecer muitas coisas. Quando marco uma viagem sempre pesquiso o que desejo ver, olho em redes sociais e sites para tentar encontrar e descobrir mais. Fugir do óbvio também, adoro páginas que mostram isso. Porque o ponto turístico é lindo de viver, mas também gosto de viver a cidade, me sentir como se fosse desse lugar um pouco.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Eu sempre pesquiso tudo sobre a segurança de um destino nas redes e sites.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

Eu vou em algum instagram de influenciadora ou marca que gosto e confio. Lembrando que é sempre importante filtrar, como tudo nas redes. Cada experiência é muito pessoal.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Páginas de brasileiros em alguns países que passei. Aplicativos de hospedagens.

Que tipo de informações ou dicas você costuma compartilhar ou buscar nesses grupos?

Experiências positivas e negativas, de segurança, passeios, cultura, um pouco de tudo.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de compartilhar?

Muitas experiências marcantes, mas o que acho mais essencial são os encontros. Pessoas, trocas e o encontro com a gente também.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Com certeza, já senti medo em lugares que passei. Medo por ser mulher; medo de ser abusada. Medo de estar sozinha.

7.9. Apêndice I - Transcrição - Entrevistada 7 (brasileira, 41)

Quando você começou a viajar sozinha e qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

A primeira viagem que eu fiz sozinha foi em 2017 para Londres, para ficar com o meu amigo, para conhecer a casa do meu amigo Igor. Ele mora lá desde então. E eu resolvi embarcar nessa aventura sozinha, embora lá eu tenha tido em partes do tempo a companhia dele, mas de resto eu fiz tudo sozinha, né? Então a gente pode colocar aí que faz 8 anos.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Eu quis fazer essa viagem sozinha porque na época eu já tinha 32 anos. Eu nunca tinha feito uma viagem sozinha. Todas as viagens que eu tinha feito antes disso foram com a minha família e com a minha mãe e minha tia. Elas sempre gostaram muito de viajar de excursão, eu ficava sempre naquilo de cumprir um roteiro ou de fazer sempre tudo com o tempo muito contado e isso sempre me incomodou muito. Depois que eu viajei a primeira vez sozinha, eu percebi o quanto para mim é importante ter os meus momentos em um lugar diferente sozinha. Tanto que depois dessa viagem de 2017 foi um divisor de águas para mim. Então, não acho que tenha tido nada específico que tenha me motivado a fazer isso, mas eu acho que partiu dessa minha vontade mesmo de experimentar, de fazer uma tentativa. ‘Ai, como vai ser, né?’ A gente domina o inglês, né? A gente é safa, tem a questão do Google Maps, do celular, que hoje a gente consegue fazer tudo. Então, eu tive um medinho, né? Eu lembro até hoje, eu no Uber indo a caminho do aeroporto para Guarulhos. Eu estava bastante apreensiva porque a minha mãe ficava o tempo todo: ‘Ai, toma cuidado com o seu passaporte. Olha, presta atenção nas pessoas’. Então, nesse momento de ir até Guarulhos, eu estava bastante apreensiva, mas depois que eu entrei no avião, que eu cheguei em Londres, eu já fiquei bem à vontade, já estava bem tranquila.

Você acredita que as redes sociais impactam na maneira como você viaja e de que forma?

Eu acho que as redes sociais impactam, sim, na maneira como eu viajo, porque sempre antes de eu ir para um destino eu vou fazer uma busca. Na verdade, a primeira coisa que eu procuro é no Google, não é em rede social, mas aí baseado no que eu encontro no Google, de locais

ou de dicas, eu vou para o Instagram. Eu costumo fazer uma pesquisa naquele For You, colocando o nome do destino, da cidade ou de alguma coisa que eu queira ver. E aí, costumo olhar, vejo quando tem alguma coisa postada por algum influenciador. Se vejo que é uma pessoa que já tem bastante seguidor ou que tem umas postagens que eu vejo que são mais robustas mesmo, que não é só a pessoa ali fazendo carão, que ela escreve mesmo, que ela fala sobre o destino, que o foco é no destino e não no próprio influenciador, eu dou mais credibilidade para esse tipo de conta das redes sociais. Então, eu acho que sim, inclusive teve até uma menina, mas é que agora não vou lembrar o nome, uma menina que fez umas postagens falando do Salar de Uyuni, se eu não me engano, da Bolívia. E eu fiquei com muita vontade de conhecer. Achei um destino maravilhoso e achei até bom porque ela falava que era um lugar que você tinha que se preparar um pouco para ir, pela questão da altitude, que não era uma coisa, um destino assim muito fácil, que não era para todo mundo. Então eu achei que ela foi bem honesta na postagem que ela fez, que eu vi. Então eu acho que as redes sociais trazem um mundo, elas expandem, né? É o nosso conhecimento, os destinos, as imagens, muito mais do que a gente pesquisa só pelo Google.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre as suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Bom, eu uso sim as redes sociais para checar informações sobre as viagens e eu procuro especialmente coisas para fazer. Por exemplo, se você entrar no Google procurando um destino, ele vai te dar sempre aqueles lugares mais turísticos e mais óbvios, né? E eu acho que nas redes sociais você consegue fugir um pouco dessas dicas tão óbvias. Então, eu costumo procurar indicação de restaurante, de parques, lugar para você fazer caminhadas, se o destino tem praia, quais são as praias mais legais, lugar para comprar souvenir, lojas, um pouco de tudo, né? Mas principalmente coisas que fujam um pouco do óbvio do que se espera daquele destino.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Eu acho que a segurança de um país ou um destino, eu avalio principalmente pelo que sai na imprensa. Eu acho que são as fontes mais fidedignas para a gente saber se um lugar realmente é perigoso ou não é perigoso. É mais do que rede social. Acho que pelo fato de ser jornalista, eu acho que as redes sociais podem até ajudar, né? Posso até ver o que as pessoas falam, o que comentam, mas eu acho que o que vai me dar mesmo uma segurança é ver o que saiu na

imprensa, né? Tanto do Brasil, quanto do lugar que eu estou indo, né? Até porque a gente sabe que rede social também tem muita fake news, então nesse sentido eu acho que o que sai na imprensa é muito mais real do que tem numa rede social.

Qual rede você utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

A rede social que eu mais uso é o Instagram para planejar viagens. E eu já vi algumas coisas no TikTok também, mas eu acho o TikTok um pouco confuso na parte de busca, porque às vezes você coloca um termo lá, aparece uma coisa nada a ver. Eu acho que o Instagram é bem mais certo nesse sentido.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados à viagem solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos considera mais úteis?

Para ser muito sincera, os únicos perfis que eu sigo são o seu relacionado à viagem e da Mari Campos, mas da Mari Campos eu nem sei se se enquadra em viagem solo. Não estou em grupos de Facebook e eu costumo usar bastante a página do Melhores Destinos e do Viaje na Viagem.

Que tipo de informações ou dicas você costuma compartilhar ou buscar nesses grupos?

Grupo, realmente, eu não estou em nenhum grupo.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de compartilhar?

Eu não passei perrengue, nem nada disso, mas uma vez quando eu fui para Dublin, eu lembro que eu não tinha pacote de Internet na época. E aí que eu fazia? Eu programava a rota de onde eu queria ir, né? E usava o Google Maps offline. Só que num dos dias que eu estava lá, eu não sei o que aconteceu, não estava funcionando o meu Google Maps e a minha Internet estava quase acabando. Eu fiquei um pouco desesperada, mas o que eu fiz? Eu entrei num café, liguei o Wi-Fi e ali comecei a me virar, sabe? Mas, porque se não tivesse aquele café ali, eu não sei o que eu ia fazer. Eu teria que pedir informação na rua, mas isso também foi bom para eu aprender a nunca ficar dependendo só de Wi-Fi, sabe? Para eu ter sempre um pacote de dados e agora, no caso, como a minha linha é família, eu sempre tenho Internet. Então, acho que essa é uma dica, né? Nunca viajar sem 5G. E eu acho que, não sei se marcante, mas nessa mesma viagem, em Dublin também, eu lembro que fiquei andando, eu fui visitar um

museu e aí esse museu ficava perto de um parque bem grande. Eu lembro que eu fiquei muito tempo, estava um dia muito gostoso, friozinho, mas com sol, aí eu lembro que eu fiquei deitada ali no no parque tomando um solzinho, sem celular por um tempo e eu fiquei pensando que o quanto é difícil a gente fazer isso no Brasil, né? Da gente se sentir segura a ponto de ficar sozinha num parque tomando sol, sem se preocupar se alguém pode vir tentar te assaltar ou te roubar, porque era um parque que não tinha muita gente. Tinha pouquíssimas pessoas, mas eu me senti muito segura ali e acho que são poucos lugares que dá para a gente fazer isso.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Com certeza para mulher é muito mais desafiador pelo simples fato de a gente ser mulher, né? Porque claro que todo mundo tem medo de ser assaltado ou de ser furtado, de ser enganado, de levar um golpe, né? A gente vê muito pickpocket, esses golpistas que te pedem dinheiro e tal, mas eu acho que, além de tudo isso, a gente ainda tem que ter a questão do medo dos homens, de ser assediada, de acontecer alguma coisa. Então, sim, eu acho que essa é uma das principais preocupações. Eu lembro que nessa minha primeira viagem para Londres, eu fiquei num bairro chamado Hackney e era longe da casa do meu amigo, de onde o meu amigo morava. E aí eu lembro que eu fui uma vez para casa dele, eu voltei de ônibus sozinha e eu tive que andar um pedaço sozinha, e não tinha ninguém, o caminho era meio deserto. E mesmo assim eu não tive medo de ser assaltada, de ser roubada, nada, de ninguém pegar meu celular, eu tinha medo pensando ‘eu sou uma mulher, estou aqui sozinha, pode acontecer alguma coisa’. Então eu acho que nós mulheres, a gente sempre enfrenta desafios nesse sentido viajando ou vivendo simplesmente, né? Eu acho que em nenhum lugar do mundo a gente tá 100% segura.

8.0. Apêndice J - Transcrição - Entrevistada 8 (brasileira, 37 anos)

Quando você começou a viajar sozinha e qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

A minha primeira viagem realmente sozinha foi com 11 anos para fora do país, sem conhecer ninguém no destino, eu tinha ganhado um prêmio da escola de inglês que eu estudava, o

IASEG, era o prêmio cidadão do mundo. Então eu fiz provas, eram duas fases, a primeira era de conhecimentos gerais e a segunda era de redação e eu estava concorrendo com todos da escola, adultos inclusive, mas ganhei o prêmio aos 11 anos. E o prêmio era uma viagem para a Flórida de 20 dias para estudar inglês. E para estudar inglês e passear também. Eu estava morrendo de medo. Eu pensei em não ir, né, com 11 anos era pequenininha. Eu fui chorando até o aeroporto, mas quando cheguei no aeroporto, eu já conhecia as outras pessoas que também iam viajar. É, a viagem foi uma delícia, né? Já tinha viajado outras vezes para outros países, mas com os meus pais, com outros familiares. Agora, sem conhecer ninguém, realmente foi a primeira vez. Eu fiquei numa escola de uma academia de tênis, na verdade, que se chama Nick Boletieri, que inclusive tem adultos treinando, né? A gente ficou em alojamentos, eu e as outras crianças na época sozinha em apartamento, então, imagina a festa que foi naquela época. Aí essa viagem me deu aquele start para realmente começar a viajar sozinha. Depois disso, eu não parei. Com 16 anos eu fui fazer meu intercâmbio pro Canadá, então, eu estudei seis meses numa high school no Canadá. Também fiquei numa casa de família. Então, a partir daí sempre comecei a viajar sozinha. Depois disso, desses dois intercâmbios, realmente não teve uma viagem muito marcante, como o meu primeiro destino solo depois dessas. Eu até fiquei tentando lembrar, mas era algo natural para mim, não era algo nosso, estou fazendo uma viagem como mulher, como viajante solo. Foi sempre algo muito natural para mim por ter começado muito cedo, né? Com 11 anos viajando para o exterior sozinho.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Realmente foi algo muito natural para mim. Então, meus pais sempre viajaram muito, mesmo quando eles eram jovens, minha mãe também sempre viajou sozinha. Então, acho que veio da família mesmo. Quando meus pais eram casados, minha mãe sempre viajava sozinha também. Ela passou três meses viajando pela Índia. Depois, meu pai encontrou com ela na África do Sul, eles viajaram juntos. É algo que acho que veio de família mesmo, eu não posso dizer que veio de uma rede social, que veio de um Instagram X ou de algo que eu vi na Internet, porque não é verdade, veio muito antes de existir Internet, né? Que eu comecei a viajar sozinha. Então, é a minha família e duas foram essas viagens que eu já tinha feito sozinha, com 11 anos e depois com 16, então, com 16 anos que eu passei seis meses no Canadá, eu viajei por lá, né? Viajei com amigas, foi algo sempre muito natural para mim, que a partir daí sempre viajei sozinha, sem problemas, sem me importar com nada nem ninguém.

Você acredita que as redes sociais impactam na maneira como você viaja e de que forma?

As redes sociais impactam nas minhas viagens mais por ser uma criadora de conteúdo. Então, como criadora de conteúdo, eu sempre prezo muito pela imagem impactante. Eu pesquiso muito para saber que hotel tem uma imagem impactante ou que parque natural, por exemplo, né? Uma atividade que renda vídeos interessantes ou mesmo paisagens, a época do ano, isso também influencia, se eu sei que naquela época vão ter as folhas do outono, vão estar muito coloridas ou vão ter as montanhas com os picos nevados que vai render imagens bonitas, isso impacta na escolha dos meus destinos, na escolha das atividades, mas ao mesmo tempo eu também quero me diferenciar. Eu não quero fazer mais do mesmo, nem tudo que os outros estão fazendo e nem produzir as mesmas fotos e os mesmos vídeos que as pessoas estão fazendo. Então, acho que as redes sociais são só uma primeira inspiração para mim, de hotéis, atividades, cenários que possam render imagens. Fora isso, eu diria que são as minhas pesquisas as que mais influenciam nos destinos que eu escolho nas atividades. Por exemplo, eu pesquiso destinos que não são tão usuais, hotéis diferentes, atividades que são novidades, isso eu acabo pesquisando mais no Google ou com escritório de turismo, autoridades de turismo, então é isso, acho que as redes sociais impactam, mas mais pela imagem do que realmente pela informação, ou algo além da imagem.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre as suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Eu não diria que eu uso as redes sociais para checar informações, mas para ter as primeiras informações que eu preciso de um destino, de uma atividade, de uma atração, por exemplo. Então, eu salvo posts que me interessam, que trazem informações, mas é para mim, elas precisam ser sempre checadas novamente. Não, eu não acredito de primeira naquelas informações, então, é só um primeiro site de quanto custa, de qual é a melhor rota ou como chegar, melhor época, coisas assim e a partir daí eu pesquiso no Google, pesquiso com pessoas locais, com escritório de turismo.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

A segurança de um país ou destino, ela não é medida por um fato isolado, né? Seria por uma sequência de acontecimentos, de violências, perigos por semanas, meses ou anos. E essa

sequência, a gente só consegue ao acompanhar as notícias. Não é com um post isolado, muito menos com uma notícia isolada. Então, para isso, a gente tem que estar sempre ligado no que está acontecendo no mundo. É ver notícia, conversar com as pessoas, ler livros, jornais, notícias na Internet. Então, por isso, eu não diria que as redes sociais desempenham um papel importante nessa questão da segurança. Elas mostrariam um ou outro caso isolado, mas não necessariamente uma sequência de acontecimentos que é o que realmente determina se um destino, um país, tem algum perigo.

Qual rede você utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

A rede social que eu mais utilizo é o Instagram. Então, o Instagram é o lugar, é a plataforma que me dá aquele primeiro insight, né? Como eu falei anteriormente, é uma imagem, algo impactante ou apresentação de um novo destino que você nunca tenha ouvido falar, de uma atração inusitada. É aquele primeiro insight, mas como eu, provavelmente, outras pessoas vão pesquisar realmente sobre o destino para organizar a viagem, não é necessariamente o Instagram, a rede social principal para isso. Eu costumo olhar mais em blogs, apesar de não ser considerado uma rede social, né? E o YouTube também por mostrar imagens mais fidedignas do destino, as pessoas realmente não se importam tanto com o tratamento da imagem ou o impacto, em aparecer bonito, seja o que for, o YouTube é mais realista, eu diria. O Instagram seria um primeiro insight, por ser o lugar que a gente está mais navegando, né, a plataforma que a gente tá mais ligado, mas a partir daí, a pesquisa mesmo, eu faço mais no YouTube e nos blogs, depois no Google.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados à viagem solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos considera mais úteis?

Eu não sigo páginas ou perfis específicos de viagem solo, porque para mim a viagem solo é só uma viagem, como qualquer outra que eu já fiz. A gente sabe dos perigos que existem por ser mulher ou por estar sozinha, mas ao mesmo tempo é mais uma viagem para mim.

É, até uma coisa interessante que aconteceu comigo, eu escrevi um texto sobre ser uma mulher viajante solo. E esse texto eu publiquei no Catraca Livre e o texto viralizou. Então, as meninas formaram um grupo no Facebook para falar do meu texto e também não sei se existe ainda esse grupo, mas formaram um grupo no WhatsApp para falar do meu texto e para falar, na verdade, sobre mulheres viajantes. E esse grupo tinha quase 500 pessoas. Então eu estava ali no meio e eu falava às vezes: "Gente, é meu esse texto" e tal. Eu realmente não sigo um

grupo, mas eu fui o motivo para terem criado um grande grupo no WhatsApp sobre viagem solo. Depois eu acho que até saí do grupo, acabava não acompanhando muito, então não sei o que virou o grupo, mas achei interessante essa questão. Eu não sigo um grupo, mas foi o motivo para criação de um outro grupo sobre mulheres solo, viajante solo.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

Eu não posso dizer dos grupos específicos, mas no meu Instagram, por exemplo, eu sei que inspiro muitas mulheres a viajarem sozinhas por ser essa viajante solo e as informações que eu busco compartilhar são realmente os problemas que as mulheres passam, né? Que são os assédios que a gente sofre e lugares que são mais perigosos mesmo. Eu compartilho reflexões e observações que eu tenho pelo mundo, por exemplo, na Europa é muito mais aceito você ser uma mulher sozinha do que na América Latina, por exemplo. Lá você se sente uma mulher viajando, se sente muito mais livre por estar sozinha num barco, numa praia, num restaurante, o que for, do que na América Latina que vai ser assediada, que os homens vão achar estranho, que eles vão chegar, vão falar. Então, muitas experiências que eu já tive, que eu compartilho no meu Instagram, por exemplo, principalmente nos stories para quem acompanha. Então, coisas que já aconteceram comigo na África, na América do Sul, na Europa, na Austrália, enfim.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Eu tive algumas experiências marcantes, mas uma delas bem difícil foi na Colômbia. Eu estava sozinha como jornalista, acompanhada de duas pessoas, uma do governo e um motorista e a gente foi para uma região que era La Guaira na Colômbia, que é uma região indígena e eu era a única mulher. E os dois começaram a me xavecar o tempo todo. Na hora de me deixar no quarto, eles entraram no meu quarto e falaram: ‘Ah, a gente reservou esse quarto para nós três’. E eu falei: ‘Não, se vocês forem ficar nesse quarto, eu vou dormir lá fora’. ‘Ah, não, é brincadeira’. Eram muitos momentos de assédio. Então, por exemplo, eu estava no barco e falei que estava enjoada. Um disse: ‘Ah, dá um abraço que passa’. É, aí me deixavam sozinha no deserto. Eu falava: ‘Mas por que vocês não me avisam para onde a gente tá indo, né?’ Eles fechavam a porta do carro e iam embora, sabe? E eles: ‘Ah, você não quer a gente, então a gente não precisa te falar onde a gente está indo’. E eu tive que ser grossa mesmo, é isso que a gente tem que fazer, né? A gente tem que mostrar nosso lugar e não deixar esses assédios dominarem a gente. Então eu falei: ‘Olha, eu estou aqui a trabalho,

eu não estou aqui para brincadeira e eu só quero que vocês me respeitem porque eu estou respeitando vocês. Depois disso foram vários problemas, mas foi uma situação que me deixou bastante traumatizada. Agora, desde esse acontecimento, que foi em 2015, eu sempre fico com um pé atrás na hora de viajar só eu e mais um motorista. Trabalho um motorista homem ou que seja alguém do governo. Nunca tive outro problema como esse, mas foi um impacto e foi um trauma. Para a gente que é mulher fica, né? Fica uma cicatriz e eu acho que para os homens, provavelmente esses homens que assediam, é só mais um, só mais um assédio, eles nunca vão lembrar, né? Eu sinto isso que na América Latina é muito mais difícil você ser uma mulher sozinha, então eu estava também a trabalho em Cancún, no barco e o tempo todo os funcionários do barco falavam: ‘Ah, hola bonita, queres mais um drink, não sei o quê, o tempo todo e só para mim, só ofereceram para mim o drink’. E aí eu falava: ‘Olha, por que vocês só estão oferecendo para mim e para mais ninguém?’ ‘Ah, não, não é bem assim, olha aqui’ Aí, depois disso, eles começaram a falar para todas as moças do barco também: ‘Ah, quer ajuda’. Mas eu sabia que era um pouco forçado, né? Na Austrália também, eu estava sozinha jantando em um restaurante e no mesmo dia dois homens vieram sentar na minha mesa. Primeiro um, aí saiu, depois o outro: ‘Ah, você tá sozinha’. Eh, eu tava gostando de estar sozinha. Primeiro que eu estava a trabalho, o segundo que eu não ligo de estar sozinha, né? E eles vêem uma mulher sozinha e acham que isso dá a liberdade de sair sentando numa mesa com a gente.

Na Etiópia também, me levaram para uma salinha no aeroporto só com homens e que eram assim, eu e mais uns 12 homens e eles eram revistados completamente, apalpam eles inteiros e eu lá: ‘Ai, como é que vai ser quando for minha vez’, mas pelo menos veio uma mulher que fez toda checagem comigo, então foi um pouco mais tranquilo, mas são desafios que só nós mulheres, a gente sabe, né?

Os homens não sabem o que é ser uma viajante mulher sozinha. Ser um viajante sozinho já é difícil. Agora ser mulher, a gente ainda tem outros problemas, né? Que a gente tem que escolher a roupa que a gente vai, a gente tem que pensar se a gente pode estar sozinha de noite naquele lugar ou não. Um homem simplesmente vai, aposto que eles nunca pensaram na roupa que eles vão usar, como a gente sempre pensa.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Eu duvido que os homens pensem na roupa que eles vão, pensando na segurança deles durante um passeio, e a gente tem que estar sempre pensando nisso, se a gente pode ir com

cropped, com a saia que a gente quer, né? Ou com uma saia mais justa que a gente queira, mas não, a gente não pode sempre usar as roupas que a gente quer. Se um lugar é realmente seguro por ser mais escuro, é essa questão de só ter homens, se realmente isso é seguro, para gente, eu vou viajar só eu e mais dois homens, isso é seguro, não é? Só eu e o motorista, isso é seguro? Talvez um homem não pense nisso, né? ‘Ah, vou viajar só eu e um motorista, isso é seguro’. É, essa questão de estar sozinha num restaurante, ter que estar sempre olhando em volta pra ver se vai vir alguém, se um homem não vai vir xavecar. Tá sozinha num bar, muitas vezes eu saio sozinha para bares, né? Por ser jornalista eu também tenho que conhecer bares, já fui para balada sozinha e eles acham esquisito. Eu duvido que iam achar estranho um homem estar sozinho num bar ou que uma mulher chegaria para sentar numa mesa só porque viu um homem sozinho. Também avião, ônibus, transportes no geral. Eu ainda costumo sentar na cadeira do corredor, pensando que um homem pode me apertar, sabe? Então, são questões que só a gente como mulher sabe que a gente tem, mas ao mesmo tempo eu indico para todo mundo, porque é uma liberdade muito grande você poder fazer o que você quer, na hora que você quer e quando você quer sem ter que dividir os seus desejos com mais ninguém. Ai, você quer ir lá, você vai, você quer fazer o que você quer, você faz.

8.1. Apêndice L - Transcrição - Entrevistada 9 (brasileira, 38 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Foi no ano de 2016, estava com amigas em uma viagem e aos poucos elas foram retornando para suas casas, eu tinha decidido que ficaria mais dias sozinhas no Rio de Janeiro e a partir daí, curtir a cidade por mais cinco dias sozinha e aproveitei e fiz bate e volta solo para Petrópolis - RJ.

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

A necessidade de conhecer lugares, mas nem sempre ter companhia para isso. Sempre vi mulheres lindas no Instagram fazendo viagens solo, me inspirei nisso.

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja? De que forma?

Impacta de diversas formas, toda vez que viajo monto o roteiro a partir de experiências que as pessoas relatam nas redes. Olho o lugar para onde quero ir, depois busco pessoas que viajaram recentemente para o lugar e pego todas as dicas possíveis, desde o roteiro, restaurantes, hotéis, compras, etc...

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sim, uso muito o Instagram e Tik Tok para verificar informações do local, tais como, horário de funcionamento, valores de entrada, eventuais promoções. Pra saber também quando é alta temporada, qual melhor clima para visitar etc.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Através de pesquisas, notícias e relatos dos viajantes, inclusive nas redes sociais.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

Instagram é a rede que mais uso.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Sim, sigo no instagram @umasulamericana, @adrianaaventuraoficial, @barbaraapedroso, @pelagalaxia, @marinaguaragna No facebook: Mulheres Viajantes - Woman Trip ; Mulheres sozinhas, viajantes unidas!

Que tipo de informações ou dicas você costuma compartilhar ou buscar nesses grupos?

Principalmente para saber dicas de segurança para mulheres e em caso de optar por encontrar alguma mulher que também viaja sozinha para fazer amizade.

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de compartilhar?

Sim, certa vez estava na praia e comecei a sentir fortes dores, caminhei 5 km a pé porque meu celular estava descarregado para pedir um uber, chegando no apartamento, botei na tomada e pedi um Uber pro hospital, era pedra nos rins.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Muitos desafios mesmo, principalmente pelo medo de ser violada. Toda vez verifico por onde estou andando, sempre atenta ao menor sinal, não me permitir conversar muito com estranhos, não passar informações de que estou viajando sozinha, sempre colocar obstáculos nas portas do apt/airbnb ou quarto de hotel.

8.2. Apêndice M - Transcrição - Entrevistada 10 (brasileira, 43 anos)

Quando você começou a viajar sozinha? Qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Foi em 2004 com 23 anos. O primeiro que me recordo foi pra Itália, mas antes disso acho que já havia viajado pelo Brasil, mas não me recordo pra onde!

O que motivou você a começar a viajar sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Sim, o fato de estar em um país da Europa, morando em Portugal... me fez sentir que estava um pouco mais segura!

Você acredita que as redes sociais impactam a maneira como você viaja?

Sim. Hoje em dia escolho locais novos como destino que não sabia antes, mas que foram mostrados através de postagens interessantes.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sim. Sugestões de destinos, valores, pontos de visitação recomendados, dicas do que levar, melhor época para visitação, de bons transportes.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

Através de conversas com outras viajantes, de relatos em páginas, reportagens e afins. Sim! Elas facilitam o acesso ao relato de outras viajantes!

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

YouTube e Instagram

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados a viagens solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos você considera mais úteis?

Sim. Ela que Ama Viajar, Dicas da Day, O que Fazer no RJ, entre outras. Não participo de grupos, quase não uso mais o Facebook... Prefiro os grupos do Instagram.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

Sobre destinos interessantes e valores

Você já teve alguma experiência marcante ou desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Sim... fui perseguida por um homem na rua! A segurança é sempre uma preocupação, porque os perigos são reais em qualquer lugar do globo para nós mulheres.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Sim. Principalmente quanto à segurança! E, por ser brasileira, pelo preconceito e uma visão estereotipada de que mulher brasileira é prostituta, objeto sexual ou vulgar (e isso não é nada bacana)!

8.3. Apêndice N - Transcrição - Entrevistada 11 (brasileira, 32 anos)

Quando você começou a viajar sozinha e qual foi o seu primeiro destino como viajante solo?

Bom, comecei a viajar sozinha em 2012. Eu morava em São Paulo, no Brasil, não tinha até então viajado para nenhum lugar que fosse sozinha ou pegado um avião. Não tinha ido nem ao Rio de Janeiro, por exemplo. E ali decidi fazer um intercâmbio em Nova York e foi ali que começou a minha trajetória de viagem em solo

O que motivou a começar a viagem sozinha? Houve algum evento ou experiência específica que inspirou essa decisão?

Sim, eu queria fazer um curso de inglês fora do país, até então eu já falava a língua, mas queria aperfeiçoar e o que me motivou a realmente ir atrás foi o desafio. Eu sou uma mulher muito motivada a desafios, a experiências e mesmo naquele momento que eu não tinha viajado para nenhum lugar ainda, de avião, muito menos sozinha, eu percebi que seria uma forma de me desafiar, estar em um outro país, me virar, não ter a presença dos meus amigos e familiares e testar meus conhecimentos com a língua mesmo. Então, o que me motivou foi fazer esse curso para me aperfeiçoar profissionalmente, claro, mas a questão do desafio em si.

Você acredita que as redes sociais impactam na maneira como você viaja e de que forma?

Então, hoje eu duvido um pouco e pergunto: ‘será que não tem algum motivo por trás? Será que tem alguma questão publicitária e por isso essa pessoa tá dizendo A ou B?’ Então, ela não impacta na minha decisão, mas ela pode influenciar em algumas escolhas. A rede social é muito visual. Depois que eu planejo a minha viagem, eu vou nas redes sociais e pesquiso ali, Ok, gostei, realmente atende a minha expectativa. Eu permito que as redes sociais me influenciem de alguma forma, mas ela não gera um impacto direto na minha decisão e escolha de como eu vou viajar.

Você utiliza as redes sociais para checar informações sobre as suas viagens? Se sim, quais informações você costuma buscar?

Sim, eu utilizo as redes sociais, mas depois que eu já tracei o meu destino, o meu roteiro, como eu disse na questão anterior, de forma para validar um pouco a minha pesquisa, entender se realmente aquele passeio, aquela atividade é aquilo que eu espero, porque as imagens estão ali, os vídeos são publicados nas redes sociais. Então, o que eu costumo buscar nas redes não são informações, por exemplo, de preço, porque isso varia, isso pode mudar. A gente sabe que existem na questão, como eu disse, de publicidade, as regras mudam um pouco para influenciadores ou para produtores de conteúdo, jornalistas... O que eu costumo

buscar nas redes sociais é a experiência do gerador de conteúdo. ‘Como é esse passeio, como é a paisagem?’ É o mesmo visual, é o tipo de informação que eu busco nas redes sociais e para tirar ideias. Às vezes eu decido, vou para um determinado país. ‘Quero tirar ideias de passeios’. Eu olho as redes sociais para me inspirar nas escolhas, para poder, enfim, inspirar visualmente mesmo no que eu gostaria ou posso ter vontade de fazer.

Como você avalia a segurança de um país ou destino? As redes sociais desempenham um papel nesse processo?

A segurança de um país varia bastante da experiência de uma pessoa para outra. Eu já tive experiências, por exemplo, na África do Sul, em que eu não recomendaria uma mulher para viajar sozinha, mas eu encontrei uma mulher que viajava sozinha na África do Sul e não teve problema nenhum, né? Então, significa que ela está certa ou eu estou certa? São experiências diferentes. Às vezes pode acontecer ou pode não acontecer. Então, varia um pouco como eu avalio a segurança. O que eu tento fazer: se é um país que eu entendo que tem uma sensibilidade maior, eu tento buscar pessoas que já foram para esses países. Então, às vezes eu jogo na minha rede social, uso a rede social, nesse sentido, de usar a minha própria rede para buscar pessoas que já fizeram esse mesmo roteiro. E aí essa pessoa consegue me responder: ‘Olha, essa foi a minha experiência’ e pela soma das experiências que eu busco, chego a alguma conclusão. Até porque quando você vê nas redes sociais e não são pessoas que você não conhece, a gente exclui aqui alguns fatores, como, por exemplo, não sei como é o estilo de vida dessa pessoa, não sei se na viagem que ela fez, ela buscou, por exemplo, uma opção muito mais barata ou muito mais cara, quais são os hábitos? A partir do momento que você tem uma relação com os seus colegas e esses colegas que você já conhece um pouco, pelo menos, relatam a experiência, eu me sinto mais confiante para decidir, se eu vou para esse país sozinha, se eu não vou. Então, eu prefiro confiar na minha própria rede, ou um caso que já aconteceu, por exemplo, eu vi um país em que eu estava um pouco apreensiva e fui buscar uma pessoa. Joguei na minha rede social, me indicaram uma outra pessoa, essa pessoa conhecia uma outra pessoa, então falei com ela. Fiz uma ligação com essa pessoa para perguntar. E isso já aconteceu também, né? Uma pessoa já me procurou nas redes sociais porque viu uma foto minha e quis perguntar como foi a minha experiência. Então, ainda que no meu post tenha colocado que eu fui para esse país, como é que foi a minha experiência em relação à segurança, a pessoa não confiou e achou melhor me mandar uma mensagem para me ouvir, né? Então, acho que a rede social, ela ajuda, mas as pessoas ainda precisam ter mais confiança com as informações que estão lá, não acho que todo mundo confia 100%.

Qual rede social você mais utiliza e confia quando se trata de planejamento de viagens?

Como eu disse, eu não confio 100%, eu uso a rede social para me inspirar, mas é que eu mais uso o Instagram e não sei se você considera o Trip Advisor como uma rede social, uso também e o Wonderlog, que é um aplicativo, uma rede também, não deixa de ser uma rede, para planejar a minha as minhas viagens. Então, são essas as três plataformas que eu mais utilizo.

Você segue páginas ou perfis específicos relacionados à viagem solo? Quais? Participa de grupos no Facebook para trocar informações com outras mulheres viajantes? Quais grupos considera mais úteis?

Eu sigo diversos perfis relacionados a viagens, mas não específico para mulheres viajantes, né? Então, em um determinado momento eu usei um grupo de Facebook para mulheres viajantes, mas não costumo utilizar muito hoje em dia. E nas redes sociais, eu busco conteúdos, sigo perfis influenciadores, produtores de conteúdo, jornalistas que falam sobre viagem solo, mas nenhum perfil específico para mim funciona. É, como eu disse, eu gosto de pesquisar sempre por alguma fonte oficial e utilizo as redes sociais para complementar essa minha pesquisa, mas nenhum perfil específico.

Que tipo de informações ou dicas você costuma partilhar ou buscar nesses grupos?

Eu não costumo compartilhar, a não ser na minha própria rede social, quando eu vou para um país que tem uma situação, por exemplo, de segurança um pouco mais complicada eu compartilho isso, porque como eu percebo que as pessoas também me procuram pelo fato de eu compartilhar minha experiência nos países e viajar sozinha, eu sei que tem pessoas que depois vão querer mais informações.

Então, às vezes um amigo distante vê um post e me procura depois de uns anos: ‘Olha, eu vi que você foi na época para esse país’. ‘Como foi a sua experiência? Tem algum lugar para indicar esse tipo de coisa?’ Então, eu compartilho nas minhas próprias redes. E o que eu costumo colocar é informação sobre restaurantes, preço e segurança e alguns como algumas curiosidades históricas. E o que eu busco nos perfis, como eu disse, eu não sigo um perfil específico para viagem solo. Pode até ser que eu tenha algum aqui na minha rede, mas nenhum que eu acompanhe especificamente, tá? Vamos dizer ali algumas dicas de passeios, valores, mas eu acabo não confiando muito na informação de valor que eu vejo nas redes sociais, eu sempre vou pela fonte oficial, seja pela Booking, por exemplo, ou o próprio

Google, né? Algo assim que eu consiga eu mesma verificar o valor. Mas eu olho sempre dicas de experiências, a temperatura, esse tipo de coisa.

Você já teve alguma experiência marcante, desafiadora durante uma viagem sozinha que gostaria de partilhar?

Sim, já tive algumas experiências que foram desafiadoras, eu já fui para alguns países do Oriente Médio sozinha e antes de fazer essa viagem, por exemplo, eu fui para a Jordânia, e agendei um passeio em que eu faria uma volta pelo deserto e depois passaria uma noite no deserto. Mas eu estava sozinha, então o passeio era eu e mais um homem que me buscou num determinado ponto e mesmo sendo organizado pela agência, depois de duas horas dirigindo pelo deserto, eu me senti muito insegura. Porque afinal de contas estava eu mais um homem dentro de um carro no deserto, as luzes foram-se apagando, eu não enxergava o meu camping, perguntava para ele o tempo todo: ‘Onde está meu camping?’ Ele falava: ‘Está chegando, está chegando’ e a gente passava reto, então ali a minha insegurança bateu. Eu realmente achei que alguma coisa grave ia acontecer comigo, né? No final não aconteceu nada, tudo foi conforme o combinado. Mas o que eu gostaria de compartilhar, que eu acho que é muito importante em países que têm uma sensibilidade maior, como pode ser no caso do Oriente Médio. Exemplo, essa viagem da Jordânia. Acho que é essencial conversar com pessoas que já fizeram aquele roteiro que você quer fazer. A rede social ajuda nisso, mas se você vir algum perfil relatando alguma coisa, procure essa pessoa, fale com essa pessoa. Eu nunca me limitaria a tomar uma decisão, principalmente em momento de segurança, com base em um post. Então, acho que vale a pena procurar aquele criador de conteúdo, aquele jornalista, aquele influenciador e realmente tirar as suas dúvidas, porque pode fazer diferença, né?

Nesse caso, eu conheci a agência, mas eu nunca tinha feito uma viagem. Eu assumi um risco ali. E eu percebi que foi importante depois compartilhar como foi essa minha experiência. E muitas pessoas me procuraram depois quando viram as minhas fotos, meus vídeos para perguntar: ‘Olha, vou sozinha, o que você achou desta agência?’ Tem que tomar algum cuidado. É legal, acho que principalmente quando a gente está sozinha, num momento como esse, tentar, acho que se abrir um pouco mais e socializar. Talvez se eu tivesse buscado algum grupo que tivesse ali, eu teria me sentido um pouco mais segura, né? E acho que a segurança, ela tem que estar em primeiro lugar numa experiência de viagem. Eu quero aproveitar para voltar para a questão da experiência marcante durante uma viagem sozinha. Como eu contei um caso que foi negativo, eu queria voltar e contar um caso positivo. É uma experiência que

foi muito marcante. Eu fui para a Argentina, estava sozinha. Passei o dia inteiro chateada porque soube de uma resposta profissional que me chateou. E aí eu fui para um mercado local, e estava tomando cerveja sozinha, né? E aí um argentino me chamou, falou: ‘Olha, você não quer sentar aqui na nossa mesa?’ E eu falei: ‘Poxa, quero’. Sentei e passei horas com esse grupo de pessoas, aí mais pessoas se juntaram e ficamos numa mesa inteira conversando. Então, acho que quando a gente se permite viajar sozinho, a gente se abre para muitas experiências. Talvez, se eu tivesse com uma outra pessoa do meu lado, eu não teria sido convidada para essa mesa, para tomar essa cerveja com esse grupo de pessoas. Ou talvez eu me sentisse estranha de falar: ‘Não, estou aqui conversando, obrigada’. Então, viajar sozinha permite, meio que na marra, que a gente se exponha, a gente socialize, que a gente se abra um pouco para o desconhecido, né? Tem que tomar cuidado sempre. Isso é, em qualquer lugar, qualquer país, mas é uma recomendação, porque eu falo para todas as mulheres, é um é uma jornada de autoconhecimento, né? E a partir do momento que você faz a sua primeira, dificilmente você não vai voltar a fazer. Então, entendo que viajar sozinha é uma descoberta muito pessoal, importante e todo mundo deveria fazer um dia na vida.

Como mulher, acredita enfrentar desafios diferentes dos homens ao viajar sozinha? Quais?

Sim, com certeza, acho que o meu relato anterior ele descreve isso. Eu tive um medo durante esse passeio e, como eu comentei do deserto, de ser violada, porque é uma questão biológica, né? O homem que estava ali ao meu lado conhecia o deserto com a palma da mão, estava num veículo, eu estava sozinha, ele era muito mais forte do que eu. Então, se ele quisesse fazer qualquer coisa comigo, ele teria conseguido.

Eu tenho um receio. Eu entendo que é muito menor, é um desafio muito menor para os homens na hora de lidar com uma experiência como essa, né? Então, sem dúvidas, a questão da segurança é um desafio muito diferente para o homem. Além disso, a questão da aparência, né? Como eu disse, já viajei para muitos países do Oriente Médio, as minhas preocupações são muito diferentes de um homem, né? E eu tenho que me preocupar com a roupa que eu vou vestir, com o que eu vou falar, como eu vou me comportar. E se eu for num bar tomar uma cerveja, eu posso ter um problema, né? Então, os desafios sem dúvida são muito diferentes.

CONSENTIMENTO INFORMADO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

A presente entrevista surge no âmbito do estudo, realizado por Renata Telles Paiva, para a obtenção do grau de mestrado em Turismo e Comunicação, concedido pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e o Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, orientado pela Professora Doutora Fiona Eva Bakas.

O turismo feminino solo tem aumentado de forma expressiva nos últimos anos, impulsionado pela crescente independência e empoderamento das mulheres ao redor do mundo. Desde 2015, houve um aumento de 88% no número de reservas feitas por viajantes solo femininas (Hostelworld, 2019). Esse crescimento também está alinhado com a busca intensa por informações e redes de apoio que promovam uma experiência de viagem segura e enriquecedora. Pretende-se com esta pesquisa compreender como as redes sociais influenciam as mulheres que viajam sozinhas.

A entrevista poderá durar cerca de 20 minutos, mas o tempo poderá variar de acordo com a informação prestada.

A entrevista será gravada e será posteriormente feita uma transcrição parcial pela investigadora, por forma a facilitar a análise e apresentação dos resultados.

A informação recolhida será tratada de forma confidencial, com uso exclusivo dos dados para o presente estudo. Na apresentação de resultados poderão ser transcritos alguns excertos da entrevista, mas garantindo o anonimato da fonte.

A participação neste estudo é voluntária, não implicando qualquer tipo de contrapartida. Poderá, a qualquer momento, recusar a participação, sem qualquer prejuízo.

A colaboração é fundamental para atingir os objetivos propostos na pesquisa, pelo que muito se agradece.

Se concorda em participar neste estudo, queira, por favor, assinar esta declaração.

Declaro ter lido este documento e compreendido as informações que me foram fornecidas.

Nome:

Assinatura:

Data: ___/___/_____

Assinatura de quem pede consentimento: