

MARIANA DE FÁTIMA CÓPOLA LASAS

MOTIVADORES DE USO DE MODAIS DE DESLOCAMENTO FEMININO
ASSOCIADOS A ECONOMIA COMPARTILHADA:
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA BLABLACAR "SÓ PARA ELAS"

MARIANA DE FÁTIMA CÓPOLA LASAS

MOTIVADORES DE USO DE MODAIS DE DESLOCAMENTO FEMININO
ASSOCIADOS A ECONOMIA COMPARTILHADA:
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA BLABLACAR “SÓ PARA ELAS”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo do
Campus Experimental de Rosana,
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Bacharel em
Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Fábio Luciano
Violin.

Rosana

2021

L339m	LASAS, Mariana de Fátima Cópola Motivadores de uso de modais de deslocamento feminino associados à economia compartilhada: estudo de caso da plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas” / Mariana de Fátima Cópola. – Rosana, 2021 48 p: il. ; tbs Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (Graduação) — Universidade Estadual Paulista (UNESP) Câmpus Experimental de Rosana, Rosana, 2021 Orientador: Fabio Luciano Violin. 1 Feminino. 2. Economia compartilhada. 3 . Turismo.
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp
Biblioteca do Câmpus Experimental de Rosana. Dados fornecidos pelo autor (a).

Essa ficha não pode ser modificada

MARIANA DE FÁTIMA CÓPOLA LASAS

MOTIVADORES DE USO DE MODAIS DE DESLOCAMENTO FEMININO
ASSOCIADOS A ECONOMIA COMPARTILHADA:
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA BLABLACAR “SÓ PARA ELAS”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Turismo do Campus
Experimental de Rosana, Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Turismo.

Rosana, ____/____/____.

Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Fábio Luciano Violin, UNESP – Campus
Experimental de Rosana.
E-mail: fabio.violin@unesp.br

Membro Titular: Prof.^a Dr.^a Juliana Maria Vaz Pimentel, UNESP – Campus
Experimental de Rosana.
E-mail: juliana.vaz@unesp.br

Membro Titular: Prof. Dr. Guilherme Henrique de Barros Souza, UNESP – Campus
Experimental de Rosana.
E-mail: guilherme.barros@unesp.br

Dedico este trabalho à minha família
e aos meus grandes amigos, por tudo
o que tenho e sou.

AGRADECIMENTOS

De princípio gostaria de deixar claro que não há ordem de importância com relação aos agradecimentos. Cada palavra, cada pessoa e cada passagem colocada têm a minha total gratidão. A começar por Deus e minha família, a minha mãe Fátima, meu Pai Nelson e minha irmã Priscila, que zelam por mim e sempre se mantiveram presentes em meus pensamentos e sentimentos mais fraternos possíveis.

Agradeço imensamente aos meus professores e demais funcionários da UNESP Rosana, em especial ao meu orientador Fábio Violin, por todo o ensinamento e paciência.

Aos projetos e iniciação científica Unati, Passus, Atlética e Pibic, todos esses citados me mostraram o quanto eu poderia ir mais além e me fizeram acreditar em mim mesma.

Gratidão de todo meu coração aos meus amigos, que posso dizer que se tornaram minha família Unesp, em especial a essas pessoas: José Eduardo (Poc), Willian (Elza), Shara (Shiva), Roger, Beatriz, Julia e Marcia, guardarei sempre em minhas melhores lembranças. Agradeço em especial a Paula Alves pela ajuda e suporte que ela me proporcionou no início desse processo.

A todos os membros da minha turma XVI, por me proporcionarem momentos memoráveis, sejam em sala de aula e até mesmo em visitas técnicas. As repúblicas de modo geral nas quais éramos sempre bem recebidos e a icônica quadra 2, meus sinceros agradecimentos por todo o sentimento de amizade.

Que nada nos limite, que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja nossa própria substância, já que viver é ser livre (BEAUVOIR, 2009).

RESUMO

Na contemporaneidade a tecnologia se faz presente em praticamente todas as atividades cotidianas. Surgem de forma constante aplicativos que interligam pessoas, produtos e serviços. Os recursos tecnológicos apresentam inúmeras possibilidades- dentre elas a de facilitar a atividade turística que tem buscado alcançar cada vez mais um nicho consumidor específico e que vem se inserindo no turismo e no mundo tecnológico que é o público feminino. Diante deste cenário, o presente trabalho tem por objetivo analisar os motivadores de uso da *startup* de serviços turísticos da plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”, vinculada à economia compartilhada e sua relação de consumo com o público feminino. Utilizou-se como metodologia a aplicação de um questionário via Google Forms, disponibilizado no meio virtual com retorno de 63 usuárias do aplicativo. Foi possível verificar a partir dos resultados obtidos, que as usuárias são motivadas pela sensação de segurança nas viagens, no que tange aos casos de assédio, bem como, a redução do custo da viagem, a praticidade, a comodidade de horários e ter novas experiências.

Palavras-chave: Feminino; Economia Compartilhada; Turismo.

ABSTRACT

Nowadays, technology is present in practically all daily activities. Applications are constantly appearing that connect people to people and to products or services. In this way, technological resources present numerous possibilities, among them that of facilitating the tourist activity that has increasingly sought to reach a specific consumer niche and which has been entering tourism and in the technological world, which is the female audience. Given this scenario, this research aims to analyze the motivations for the use of tourism service startups of the BlaBlaCar platform “Só Para Elas”, linked to the shared economy and its consumption relationship with the female audience. Field research was used as a methodology with the application of a questionnaire available in the virtual environment with feedback from 63 users of the application. It was possible to verify from the survey results that users are motivated by the feeling of safety in travel, with regard to cases of harassment, as well as the reduction of the travel cost, the practicality, the convenience of schedules and having new experiences.

Keywords: Feminine; Shared economy; Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Faixa etária das entrevistadas	30
Gráfico 2: Renda mensal das entrevistadas.....	31
Gráfico 3: Entrevistadas que conhecem o aplicativo BlaBlaCar na opção “Só Para Elas”	31
Gráfico 4: Frequência com que as entrevistadas utilizam os aplicativos de carona pelo celular	32
Gráfico 5: Meios pelos quais as entrevistadas conheceram o aplicativo BláBláCar..	35
Gráfico 6: Perfil da usuária entrevistada no aplicativo BláBláCar.....	36
Gráfico 7: Dois principais motivadores para o uso de aplicativos de carona	36
Gráfico 8: Motivadores para o uso de aplicativos de BlablaCar na modalidade “Só pra elas”.	37
Gráfico 9: Sensação de segurança quanto aos aplicativos normais de transporte ...	38
Gráfico 10: Sensação de segurança quanto aos aplicativos de transporte exclusivos para o público feminino	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Origem e destino das viagens realizadas através do BlaBlaCar pelas entrevistadas	33
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2. REFERENCIAL TEÓRICO	Erro! Indicador não definido.
2.1. Economia Compartilhada	15
2.1.1. Meios de Deslocamento.....	19
2.1.2. Meios de deslocamentos voltados ao público feminino	21
2.2. A desigualdade de gênero e o papel da mulher na modernidade.....	22
2.3. Aplicativos de serviços turísticos.....	24
2.3.1. BlaBlaCar - Só Para Elas.....	25
3. METODOLOGIA	27
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICES	49
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	50

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a atividade turística tem se desenvolvido significativamente e se tornado cada vez mais acessível às diversas classes sociais e adaptável às inovações tecnológicas trazidas pela globalização, mostrando-se mais dinâmica e fora do tradicionalismo do que se entendia por viajar há anos (COSTA, et al., 2005).

Seja pelo uso de celulares, computadores ou *tablet*, os indivíduos têm presente em seu cotidiano a tecnologia tanto para trabalho e estudos como, também para lazer e distração no tempo livre. Devido à forte presença tecnológica na sociedade, surgem as novas práticas facilitadoras e influenciadoras à vida do homem moderno, que busca estar atualizado e ter acesso à informação de forma prática e instantânea (ROSSI; RAMOS, 2019).

As atividades turísticas passaram então a demandar serviços oferecidos digitalmente (SANTOS, 2014; SANTOS, RAMOS, ESPÍNOLA, 2015). Partindo desse pressuposto, um dos serviços retratados no presente trabalho é referente aos meios de transporte, especificamente as viagens de carro, sendo um estilo tradicional de viagem à sociedade, no qual vem sofrendo mudanças no seu cotidiano.

Os meios de transporte ao longo dos anos vêm sofrendo mudanças em sua categoria, devido à inserção de novos conceitos que influenciam em uma mudança nos costumes dos turistas (TADINI; MELQUÍADES, 2010).

Dentre os diversos novos segmentos criados pela atividade turística e a potencialidade dos mesmos encontrados no mercado, verificou-se o crescimento de um nicho específico de consumidores denominado de “público feminino”, buscando mais segurança e praticidade nos serviços (SOUZA, 2021).

Com o avanço tecnológico e o acesso à *internet*, nas mídias sociais se popularizaram o conceito como o de economia compartilhada ou consumo colaborativo foram se popularizando e expandindo para os diversos grupos sociais (NOVAIS, 2015).

Assim como todos os setores da economia, o turismo teve que se reinventar e buscar novas formas de desenvolvimento, abrindo portas para as mudanças trazidas pela globalização, avanços tecnológicos e novos estilos de vida, como a economia

compartilhada ou consumo colaborativo - uma nova tendência de consumo que visa a maior valorização da vida útil dos bens, buscando por hábitos de consumo consciente, visando o mínimo descarte e o reaproveitamento através da vivência em comunidade (CAMARGO, 2011).

O presente trabalho possui como elemento central os motivadores de uso de meios de transporte BlaBlaCar “Só Para Elas”, com enfoque na economia compartilhada destinados ao público feminino.

A importância desse estudo está centrada na relevância da compreensão a respeito de como os serviços turísticos estão se tornando cada vez mais inovadores, principalmente no âmbito dos meios de transportes. A Economia Compartilhada foi apontada pela *Time Magazine* (2011) como um dos dez elementos que mudarão o mundo nos próximos anos. Aliados a essa lógica é possível observar que se faz necessário serviços específicos para atender o público feminino, considerando que o perfil das mulheres consumidoras tem demandado características e necessidades específicas.

Em virtude dessa especificidade, observa-se a necessidade de análise do comportamento de consumo, o que por si só representa uma importante forma de mudança de paradigma na atualidade. Sendo assim, a obtenção de informações pode auxiliar na ampliação da personificação dos negócios ligados ao trade turístico.

A economia compartilhada apresenta-se como um importante modelo de mercado que se contrapõe à forma tradicional de oferta de serviços similares. Nesse sentido, o estudo irá contribuir para o campo teórico com a apresentação de um conjunto sistematizado de informações a respeito da área e de sua ligação tanto com o turismo quanto com o segmento feminino.

No campo da prática, entende-se a existência da possibilidade de gerar informações e caminhos para que as profissionais ou aqueles que tenham interesse pela temática ampliem seus negócios na lógica de funcionamento desse modelo de mercado.

Constitui a problemática central desta pesquisa o seguinte questionamento: quais os motivadores da preferência feminina por um modal de deslocamento segmentado a mulheres?

Assim, este trabalho teve como objetivo analisar os motivadores de uso da *startup* de serviços turísticos a plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”, vinculada à

economia compartilhada e sua relação de consumo com o público feminino. Os objetivos específicos foram: realizar um levantamento dos motivadores de uso de aplicativo direcionado ao público feminino, especificamente o BlaBlaCar; Identificar possíveis distinções entre a oferta de aplicativo voltado ao público feminino (BlaBlaCar “Só Para Elas”) e os modais tradicionais; Destacar as vantagens e/ou desvantagens do aplicativo direcionado especificamente às mulheres quando comparado à oferta tradicional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Economia Compartilhada

Na atualidade, a sociedade e as organizações voltam-se para a necessidade e o desejo do consumidor e dentro do contexto de avanço tecnológico, há uma alteração significativa nas relações tanto de produção quanto de consumo (MAURER et al., 2015). É neste cenário que a economia compartilhada ou consumo colaborativo, emerge como alternativa para que consumidores possam compartilhar, e trocar negociar ou alugar bens e serviços em conjunto (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

A Economia Compartilhada é um novo modo de consumo coletivo; é um sistema econômico, baseado nas ideias de: não posse, reutilização, baixo custo, compartilhamento, e acesso virtual aos produtos, serviços e conhecimento. Tudo isso por meio de plataformas digitais e sociais, “é uma espécie de tendência nos hábitos dos consumidores, de dividir o uso (ou a compra) de serviços e produtos, em uma espécie de consumo colaborativo” (NOVAIS, 2015).

O mesmo é considerado um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (GASNSKY, 2010).

O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos dentro da perspectiva de sustentabilidade e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN; ROGERS, 2009). Os sistemas de serviços de produtos são definidos como um conjunto comercial de produtos capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade.

Esses novos modelos de negócios são valiosos para a sociedade em múltiplos aspectos. Desde os aspectos social, econômico e passando pelo ambiental, essa economia se destaca por “criar valor a partir da otimização dos usos de infraestruturas parcialmente ociosas e custosas, democratizando de um lado o empreendedorismo, e de outro, o acesso por parte de clientes de menor poder aquisitivo a bens e serviços” (TURETTA, 2016).

Além de ser uma oportunidade de renda extra para quem vende e uma alternativa ao mercado para os consumidores, Turetta (2016) afirma que em oposição ao consumo desenfreado do capitalismo, a economia compartilhada poupa os recursos naturais - que já estão sendo limitados, para que o bem coletivo possa ser elevado e tenha mais valor.

Nas plataformas de consumo colaborativo todos são “desconhecidos até que conversem pela primeira vez” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 10), a confiança é essencial para esse negócio e é estabelecida entre os usuários conforme seus interesses em comum. No caso do turismo, por exemplo, o primeiro interesse em comum entre eles é o fato de estarem viajando para o mesmo destino, podendo por meio das plataformas, descobrir preferências para estabelecer essa confiança.

Os novos modelos de negócio estão permeando todos os setores econômicos, e refletem não apenas as novas tecnologias, mas o conjunto amplo de forças que estão transformando o mundo - cultura, sustentabilidade, crise econômica e política, globalização, aumento do poder computacional, dentre outras. No setor de turismo, um dos mais afetados, atualmente as pessoas planejam, se hospedam, se locomovem, se alimentam, compartilham a viagem de um novo jeito (KAUFMAN 2018, p.30).

Com o surgimento dessas novas tecnologias, o setor de turismo teve mais oportunidades para investimentos, assim como as tecnologias também tiveram no turismo um momento de oportunidades para se desenvolverem. Desse modo, o avanço da tecnologia contribuiu significativamente para o crescimento do turismo, transformando sobremaneira, a experiência turística das pessoas (ROSSI; RAMOS, 2019).

Dentre as inovações presentes na atualidade, a economia compartilhada é um novo conceito que foge do modelo tradicional e que vem ganhando espaço na sociedade por sua abrangência e acessibilidade:

[...] Algumas plataformas de economia compartilhada e colaborativa têm contribuído e até incentivado que muitos brasileiros conheçam cada vez mais o próprio país. Vale para hospedagem, transporte e até mesmo para aluguel de barcos para aqueles passeios para lá de especiais. As plataformas de economia compartilhada e colaborativa no Turismo têm provocado uma série de mudanças no setor (NASCIMENTO, 2016, p.40).

Para Molz (2013) as possibilidades da economia compartilhada são inúmeras e não existem isoladas das tecnologias, mas são construídas em torno dela e da *internet*, e refletem os anseios sociais e os aspectos morais que envolvem o turismo.

Segundo Tavares e Sampaio (2017), diversos motivos levam os consumidores a aderirem à economia como um novo comportamento em rede, no qual os indivíduos se sentem mais seguros para compartilhar suas informações. O desenvolvimento da colaboração entre usuários faz esse consumo acontecer, “a colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a *internet* para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 14).

O Brasil acompanha o desenvolvimento das tecnologias e pode ser considerado um país com grande potencial na implantação e desenvolvimento de mercados colaborativos:

Pesquisas apontam o Brasil como um país promissor na implantação de negócios colaborativos por diversas razões como crescimento econômico, políticas de incentivo à inovação, maior disponibilidade de plataformas digitais móveis, capacidade empreendedora e maior consciência da importância da sustentabilidade (COUTINHO, 2015, p. 1).

Essa relação entre mercados colaborativos e a comunicação, vai além da experiência no momento do consumo, é um aprendizado de vida, pois “nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando aberto a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 18).

Em conformidade com Novais (2015), a economia compartilhada é um fenômeno mundial. O autor ainda destaca que esses novos modais de negócios são inevitáveis:

Em países desenvolvidos, onde as necessidades básicas estão completamente satisfeitas, já se percebeu que o uso de recursos escassos pode ser ainda mais racionalizado. Projeções de consultoria estimam que o novo modelo de negócio possa alcançar US\$ 335 bilhões até 2025 (NOVAIS, 2015).

Grzunov e Zekanović-Korona (2014) retratam que o conceito de economia compartilhada está atrelado à concessão de poder aos indivíduos que podem obter lucros ou não conforme o modelo de negócio compartilhado empregado. É o surgimento de um novo sistema econômico que através de propriedade privada proporciona um caráter sustentável, dependente especialmente da tecnologia da informação em que entidades com ou sem fins lucrativos são capacitadas e estabelecem a segurança e a confiança como seus pilares essenciais.

Erving (2014) ressalta a inconsistência provocada por Botsman e Rogers (2010) com relação à definição da economia compartilhada através do consumo colaborativo em que apresenta duas vertentes para o mesmo tema. A primeira é a de que o consumo colaborativo apresenta-se como uma ferramenta de auxílio no equilíbrio entre as necessidades de comunidade e indivíduos, ao mesmo tempo, comunica que o compartilhamento tradicional é incorporado pelo consumo colaborativo através de empréstimos, aluguéis e trocas usando a tecnologia como uma plataforma para tais práticas.

Para Silva (2019), conceituar a economia compartilhada pode ser uma tarefa difícil, pois muitos termos são usados, tornando-se um problema para a sua compreensão. Termos como “consumo colaborativo”, “economia de partilha”, “economia de pares” e “economia colaborativa”, são utilizados para conceituar esse modelo de economia. Apesar de cada um desses termos apresentarem especificidades, todos se conectam de alguma forma.

A economia colaborativa é formada por indivíduos através de redes de distribuição. Opondo-se às formas tradicionais de comércio e financiamento, ela permite o acesso compartilhado de ativos subutilizados, espaços, habilidades, tempo e objetos para fins pecuniários ou não, apesar de que o crescimento visto atualmente é o de plataformas que usam de transações financeiras para sobreviver e que fornecem um bom acordo para os consumidores (SILVA, 2019).

Há três formas ou sistemas de consumo colaborativo: a) sistema de serviços de produtos, b) mercados de redistribuição e c) estilos de vida colaborativos. Os sistemas de serviços de produtos, ou *Product-Service System (PSS)*, são definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade. Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações, estão relacionados à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. Exemplos desse tipo de sistema são a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros [...] ou doação de roupas. A terceira forma é denominada estilos de vida colaborativos, na qual se verifica a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro (SILVEIRA, et al., 2016, p. 300).

Segundo o site Onmobih (2019) a nova Era Econômica trouxe impactos positivos em diversos setores, a mobilidade é um dos setores que mais evoluiu nos últimos anos. Tais plataformas de deslocamento como: a Uber, 99 Taxi e BlaBlaCar constituem exemplos de como o modelo de negócios compartilhado colaborou com o deslocamento de milhões de pessoas em todo o mundo.

Com um grande número de serviços de deslocamentos gerados pela economia compartilhada, o mesmo serviu como um incentivo para o desenvolvimento do turismo. A consultoria multinacional *Pricewaterhouse Coopers* destaca que o crescimento dos modais de economia compartilhada como impulsionadores ao desenvolvimento do turismo, a estimativa é que até 2025 a movimentação da economia compartilhada seja de US\$ 335 bilhões em todo o planeta (CAPOZZI; HAYASHI; CHIZZOLA, 2018, p.40).

Dessa forma, a mobilidade é, sobretudo, uma questão essencial para a atividade turística, além de ser uma questão humana, já que o ser humano necessita deslocar-se para um determinado local, sendo os próprios usuários os responsáveis pelas inovações e pelo desenvolvimento de alternativas que melhoram o ir e vir. Uma mobilidade humana mais inteligente e segura aprimora as relações sociais e as interações entre os indivíduos e o espaço.

2.1.1. Meios de Deslocamento

Antes da invenção da roda na pré-história a vida no planeta sempre esteve em movimento, e o ser humano constantemente vem procurando maneiras de se deslocar por terra, água e ar. Com o surgimento de novas tecnologias, essas práticas foram se aprimorando e gerando mais opções de meios de transporte até chegar ao que temos na atualidade (FIGUEIRA, 2015, p. 2).

No âmbito da cadeia turística, os meios de transporte são de suma importância para o seu desenvolvimento, considerando serem essenciais à existência do turismo visto que “poder-se-ia tentar descobrir a causa essencial do turismo massivo como fenômeno contemporâneo, e seria ‘evidente’ que essa causa seria o transporte” (MOESCH, 2002 p. 29). Como o turismo está relacionado ao deslocamento de pessoas, não apenas do turismo massivo, mas de todos os outros segmentos, os transportes se tornam imprescindíveis.

De acordo com Cooper (2011), fazer turismo está relacionado com estar em outro lugar, sair do seu local habitual, o que implica a utilização de meios de transporte não apenas para movimentar fisicamente a demanda turística para as regiões de oferta, mas também pelo transporte dos turistas quando estes chegam à destinação, nos traslados, por exemplo.

Em uma sociedade globalizada que vem se inovando e buscando se adequar às tecnologias, é evidente que os meios de transportes também passariam por transformações. Ao abordar “desenvolvimento”, “comunicação” e “tecnologia” são comuns às associações diretas ao uso de computadores, porém “a atual revolução tecnológica vai muito além do computador” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 7), ele é apenas uma ferramenta que gera possibilidades de sistemas de criação de novas tecnologias de informação e comunicação, elementos esses que se expandem além dele e estão presentes no cotidiano do homem moderno.

De acordo com Pinelli (2017), é uma oportunidade de renda extra, o que não significa necessariamente que aquele que presta serviços a modais de mobilidade colaborativa trabalhe apenas com esta plataforma, é uma forma de se garantir em tempos de crise. Quem concedeu seus serviços aos modais tem como vantagem, a flexibilidade para trabalhar no horário que se sentir confortável e possui maior liberdade para negociar valores com seus clientes.

Segundo Mena (2015), as redes sociais e aplicativos são a alavanca do consumo colaborativo, uma característica da sociedade moderna que busca de forma instantânea a informação de forma rápida por meio da *internet*. A base da mobilidade compartilhada é a comunicação, a interação entre usuários que adotam um novo tipo de comportamento social, que foge do individualismo e por meio desse compartilhamento faz necessária a existência de confiança e cooperação entre as partes para sua utilização.

Um exemplo das facilidades que a tecnologia proporciona é a Uber. Segundo Pinelli (2017), no Brasil a empresa de táxis Uber é uma das mais conhecidas, chegou ao país em 2016 atuando em apenas cinco cidades com apenas 10 mil motoristas e menos de um milhão de usuários, apenas um ano depois ela está presente em 40 cidades brasileiras, com 50 mil motoristas e mais de 8,7 milhões de usuários.

De acordo com Bostman e Rogers (2010), os aplicativos aproximam os usuários e podem resultar em uma negociação compatibilizada por ambas as partes. Fica evidente nesse exemplo da empresa Uber a função facilitadora de desenvolvimento trazida por meio de aplicativos.

2.1.2. Meios de deslocamentos voltados ao público feminino

Com a inserção da economia compartilhada no mercado, os meios de transportes também aderiram a esse novo modelo de negócio para inovar seus serviços, como por exemplo, a criação de plataformas destinadas a um público específico, o público feminino.

Segundo o site *TechTudo* (2020):

Os aplicativos de mobilidade com serviços exclusivos para mulheres são conhecidos pelo público de 'Uber para mulheres' já que o mesmo tornou-se um fenômeno mundialmente conhecido. Essas plataformas objetivam a segurança e conforto das passageiras. Tais aplicativos como: Lady Driver, Femitaxi, BlaBlaCar 'Só Para Elas', permitem solicitar corridas (no caso do BlaBlaCar) com motoristas mulheres pelo celular, diminuindo riscos de assédio e outras situações desconfortáveis.

A plataforma de transporte *Lady Driver* surgiu no ano de 2017, criada pela brasileira Gabryella Corrêa. No ano de seu lançamento o aplicativo já contava com 1.800 motoristas cadastradas. Só no ano de 2018 a *Lady Driver* possuía mais de 26 mil motoristas, atuando em toda região metropolitana de São Paulo. A CEO da empresa destacou para o site *Aws Amazon* (s.d) que “30% das nossas motoristas dirigem só para a *Lady Driver*, porque elas se sentem mais seguras na presença de outra mulher”. A ideia da criação do aplicativo surgiu após um episódio de assédio sofrido pela fundadora dentro de um táxi solicitado por aplicativo.

A segunda plataforma citada é o Femitaxi, fundado pelos franceses Charles-Henry e Calfat Salem no ano de 2016. O FemiTaxi no Brasil contava em 2017 com aproximadamente 20 mil usuárias por mês e 1.130 motoristas mulheres em São Paulo, Goiânia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Campinas e Santos. Charles-Henry, um dos criadores do aplicativo, disse para a revista *Exame* (2017) que “a ideia surgiu a partir da demanda de passageiras, que em sua maioria (56%), gostariam de utilizar taxistas com motoristas do sexo feminino, de acordo com pesquisas realizadas no setor de transportes da França”.

No ano de 2003, foi criada pelo francês Frédéric Mazzella a plataforma BlaBlaCar, aplicativo de caronas de longa distância. Anos depois, em meados de 2015, implantou a opção BlaBlaCar “Só Para Elas” destinada ao público feminino. Em um levantamento feito pela plataforma BlaBlaCar em 2018, a avaliação média das mulheres que oferecem carona é de 4.8, contra 4.7 dos homens (sendo o

máximo 5). A avaliação é feita levando em conta a direção mais segura, maior simpatia e gentileza durante a viagem, além de carros mais limpos e organizados.

2.2. A desigualdade de gênero e o papel da mulher na modernidade

A dicotomia sexo/gênero tem infinitas vertentes de estudo, uma delas, aponta que a mulher difere do homem na sociedade, pelo determinismo biológico. Simone Beauvoir (2009) é a primeira escritora a elaborar uma distinção entre os componentes biológico e social e do feminino, para ela, a condição feminina não é determinada pelo sexo, mas construída socialmente, fruto interação da mulher com o meio social no qual está inserida:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 2009, p. 9).

Deste modo, entende-se que a desigualdade de gênero está relacionada às questões sociais e não biológicas. Segundo Gayle Rubin (2017, p.11):

Gênero é uma divisão dos sexos imposta socialmente. É um produto das relações sociais de sexualidade. Os sistemas de parentesco baseiam-se no casamento. Por isso eles transformam pessoas do sexo masculino e pessoas do sexo feminino em “homens” e “mulheres”, sendo que cada um é uma metade incompleta que só pode completar-se unindo-se a outra.

Para Beauvoir (2009), a mulher é o resultado da interação de seu “eu” com o meio que a circunda, com tudo que este meio social determinou como sendo “feminino”. “Ser mulher” não seria uma condição biológica previamente dada, mas o que cada pessoa do sexo feminino conseguiu negociar com sociedade na qual está inserida.

As relações sociais no Brasil ainda têm em suas raízes na configuração patriarcal, de modo que o papel da mulher na sociedade brasileira sempre foi o de submissão e inferioridade, desta forma, vista por muito tempo como ser inferior, à mulher foi reservado sempre o trabalho doméstico e o cuidado com as crianças, de modo que poucas acessaram a educação, e menos ainda o mercado de trabalho (QUADRA, 2014).

É a partir da década de 1970 que no Brasil, as mudanças impulsionadas pelo movimento feminista ganha força e a mulher começa a vivenciar oportunidades não

só de educação, mas de trabalho, conciliando os diversos papéis sociais que lhes foram atribuídos: mães, trabalhadoras, domésticas (MEDEIROS; CINTRA, 2018).

A mulher contemporânea passou a ocupar diferentes lugares e a desempenhar diversas funções. Ela trabalha, estuda, tem seu próprio negócio, atua em grandes empresas, cuida de si mesma, da casa, viaja sozinha, entre outros. A vida cotidiana das mulheres passou por uma grande mudança ao longo dos anos.

[...] O perfil das mulheres é muito diferente daquele do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade assim como os homens, ela aglutina as tarefas tradicionais: ser mãe, esposa e dona de casa. Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida (PROBST, 2015, p. 2).

Comparando as épocas anteriores com os dias de hoje, não há dúvida que as mulheres alcançaram muitas conquistas, ocupando espaços na política, na presidência de grandes empresas, nos tribunais, na mídia e muitos outros. Servindo de exemplos de força e dedicação para muitos homens, as mulheres contemporâneas saíram destas mudanças triunfantes (LIGABUE, 2017).

Contudo, como assevera Pinto e Cruz (2017), embora as grandes mudanças modernizadoras e a consequente reestruturação da sociedade a partir da revolução industrial tenham trazido uma nova figura feminina, dotada de direitos políticos e civis e a sua inserção no mercado de trabalho em diversas áreas e segmentos, ocupando cargos de direção/presidência e cada vez mais qualificada, estas ainda se veem sob o julgo da descriminalização de gênero que faz com que uma mulher seja remunerada de maneira desigual em comparação a um homem na mesma posição/qualificação.

Partindo desse pressuposto, ao longo dos anos as mulheres conseguiram conquistar o direito de realizar suas próprias escolhas, elas têm enfrentado o mercado de trabalho e adentrado ao ambiente acadêmico, e ainda chefiam tanto suas carreiras quanto suas famílias, tudo isso em busca de novas oportunidades e possibilidades (PRAVALER, 2019).

Zolin (2013) e Santos, Ramos e Espínola (2015) corroboram com a ideia de que a mulher, no intuito de superar os limites impostos socialmente pelo homem, buscou adentrar em diferentes contextos, propondo ideologias e demonstrando suas necessidades e desejos.

Nesse contexto, autores como Zolin (2013), Santos, Ramos e Espínola (2015) e Matos (2005) compreendem a relevância do avanço das mulheres como forma de empoderamento e crescimento social.

A contribuição do papel feminino como mão-de-obra produtiva, seu desenvolvimento acadêmico, social e político assinalaram uma nova ordem. Dessa forma, a mulher passou a ganhar posições antes consideradas, exclusivamente, masculinas.

No âmbito dos meios de transportes, por exemplo, foi realizado um levantamento do Ministério das Cidades onde mostra que o número de mulheres condutoras no Brasil subiu de 33,8% em 2015 para 34,4% em 2017, só na cidade de São Paulo, um número que durante anos era ocupado em grande parte por homens.

2.3. Aplicativos de serviços turísticos

A projeção de aplicativos, especialmente para celulares ou outros dispositivos móveis, é a do que têm ganhado de modo acelerado em volume e aprofundamento em termos de ofertas dos mais variados tipos, desde jogos, passando por planilhas e atividades físicas.

Estes aplicativos tornam os serviços mais acessíveis e atraentes e incorporam a tecnologia ao cotidiano das pessoas, melhorando a qualidade de vida, em todos os aspectos. Além disso, os aplicativos contribuem e enriquecem experiências turísticas (ROSSI; RAMOS, 2019).

Considerando o proposto nesse estudo, também encontra-se em grande volume aplicativos voltados para o setor de turismo.

Para o desenvolvimento dos serviços turísticos, o SEBRAE (2016) destaca tendências no ano de 2018. Os dados apontam os hábitos dos turistas na procura por informações de forma rápida e prática na *internet*, por meio de sites e aplicativos. Essas facilidades que os fazem ter acesso fácil às informações sobre o destino, hospedagem, transporte, alimentação e formas de pagamento, também estão se tornando mais práticas e acessíveis, abrangendo todas as classes sociais.

Para se destacar no mercado e ganhar o cliente, as *startups* ligadas ao setor de transportes estão cada vez mais inovando e criando mais serviços especializados para um determinado nicho de mercado.

Para Nonnenmacher (2012) a criação de novas plataformas permite o aumento da possibilidade de inserção dos consumidores e criação de novos nichos, desta forma, os aplicativos estão se tornando realmente relevantes. Um novo mercado está surgindo.

2.3.1. BlaBlaCar - Só Para Elas

No âmbito dos serviços turísticos, os meios de transporte são de suma importância para o desenvolvimento da atividade turística e são considerados essenciais à existência do turismo, visto que “poder-se-ia tentar descobrir a causa essencial do turismo massivo como fenômeno contemporâneo, e seria ‘evidente’ que essa causa seria o transporte” (MOESCH, 2002 p. 29). Como o turismo está relacionado ao deslocamento de pessoas, não apenas do turismo massivo, mas de todos os outros segmentos, os transportes se fazem imprescindíveis.

Com o aprimoramento das novas tecnologias e criação de *startups*, é evidente que os meios de transportes também passariam por transformações. Ao abordar desenvolvimento, comunicação e tecnologia são comuns às associações diretas ao uso de computadores, porém a inserção da tecnologia no nosso cotidiano vai muito além do computador (ROSADO; TOMÉ, 2015).

A plataforma de transportes analisada é a BlaBlaCar criada no ano de 2003 pelo francês Frédéric Mazzella, que relata:

[...] Encontrei dificuldades ao tentar visitar minha família no interior da França no Natal de 2003, já que eu não tinha um carro e as passagens de trem estavam esgotadas, implorei para minha irmã me buscase. Seguimos pela estrada e notei o grande número de pessoas dirigindo sozinhas. Me dei conta de que os lugares desocupados nos carros particulares poderiam ser o começo de uma nova rede de transporte (SFREDO, 2020).

Ao longo dos anos seguintes, Frédéric transformou essa ideia simples em uma das maiores plataformas de caronas de longa distância do mundo, conectando milhões de viajantes com o mesmo destino.

A plataforma BlaBlaCar atua no Brasil desde 2015. Ela conecta viajantes que tenham o destino de viagem em comum e juntos dividem os gastos com gasolina e pedágios, valor que é estipulado sem estimativa de lucro. Segundo Nascimento (2016) “o valor pago por cada passageiro é calculado com base na distância, no preço dos pedágios e no consumo de gasolina de um veículo médio”.

Outro ponto que vem ganhando destaque na plataforma BlaBlaCar é a opção “Só para Elas”- são caronas oferecidas para o público feminino com condutoras mulheres, já que muitas passageiras declaram não se sentir à vontade e/ou seguras quando os motoristas são homens.

Frédéric Mazzella retrata que muitas mulheres se sentem preocupadas e inseguras em relação às caronas. Algumas mulheres não se sentem confortáveis em dividir a viagem com um homem. É por isso que a BlaBlaCar criou o “Só Para Elas”, que permite aos membros organizarem uma viagem exclusivamente entre mulheres. Essa foi uma das maneiras de aumentar ainda mais a sensação de segurança visto que o mercado de serviços personalizados ao público feminino vem ganhando cada vez mais destaque (BLABLACAR, 2020).

A BlaBlaCar chegou ao Brasil em 30 de novembro de 2015 e já conta com mais de cinco milhões de brasileiros entre seus membros. Só até 2019 foram mais de 30 milhões de lugares em caronas oferecidas (BLABLACAR, 2020).

De acordo com o site oficial da plataforma:

A BlaBlaCar é a plataforma líder de caronas de longa distância no mundo. Somos uma comunidade de confiança que conecta quem procura uma viagem com quem tem espaço livre no carro. Com 80 milhões de membros em 22 países e 25 milhões de viajantes por trimestre, criamos uma rede inovadora de transporte (BLABLACAR, 2020).

Assim, entende-se estas plataformas como elementos importantes para o desenvolvimento do turismo, principalmente do turismo voltado para o público feminino, como forma de assegurar o deslocamento com qualidade e segurança.

3. METODOLOGIA

O estudo valeu-se de fontes primárias e secundárias. No que tange às fontes primárias, estas foram obtidas a partir da aplicação de um questionário, além de levantamentos bibliográficos, como forma de fonte secundária.

Para Cervo (2007), as fontes primárias consistem em coletas de primeira mão, como pesquisas de campo, testemunho oral, depoimentos, entrevistas e questionários. Ao passo que as fontes secundárias são aquelas obtidas a partir de revisões bibliográficas, de artigos e *web sites* a respeito de temáticas envolvendo a economia compartilhada e os meios de deslocamento. São enfim, todo tipo de material científico publicado a respeito do assunto, “estudos apresentados em congressos e seminários, teses de doutoramento, relatórios de pesquisa, bases de dados factuais [...] as histórias de vida, as biografias e as autobiografias” (SCHLUTER, 2003, p. 73).

Deste modo, inicialmente, utilizou-se da abordagem metodológica de uma revisão de literatura para compor o aporte teórico necessário sobre a temática, em seguida, realizou-se a aplicação de um questionário para a coleta de dados e posterior análise. Foi utilizado um questionário com 14 questões fechadas e abertas, disponibilizado em grupos de viagens para mulheres no meio virtual, com finalidade de ter alcance de um público com o hábito de viajar pela plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”. O questionário teve um retorno de 63 usuárias do sexo feminino, que consiste no universo desta pesquisa.

Segundo Kotler (2000 p. 572), os públicos-alvo são possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre *o quê, como, quando, onde e para quem dizer*.

O público-alvo escolhido em questão baseia-se em mulheres que utilizam ou já utilizaram o aplicativo de carona pelo celular, no caso o BlaBlaCar “Só Para Elas”, seja como passageira ou condutora.

Às 63 usuárias do BlaBlaCar “Só Para Elas” foi enviado um questionário *online* desenvolvido através da ferramenta “Google Forms”. O envio foi realizado por meio virtual, no período compreendido entre os meses de outubro e novembro de

2020. No campo das perguntas, efetuou-se ao longo da pesquisa perguntas abertas e fechadas. Para Cervo (2007), questionário é utilizado para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja.

A pesquisa, por sua característica, foi desenvolvida dentro da abordagem quali-quantitativa e considerou os objetivos propostos. Para Gerhardt e Silveira (2009):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Os autores ainda sintetizam as características contidas na pesquisa qualitativa:

[...] Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Outrossim, a abordagem quantitativa, permite mensurar os dados coletados e compará-los principalmente no que tange à viabilidade das franquias e seus desempenhos.

Para Minayo (2007) os conjuntos de dados quantitativos e qualitativos se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.

Adotou-se ainda a perspectiva descritiva, tendo em vista que este método “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza” (VERGARA, 2000). Seguindo esta base para que seja feita uma análise concreta da potencialidade de novas formas de consumo, a pesquisa descritiva trata da coleta de informações sobre as plataformas através de amostragem por conveniência, sendo elas “métodos em que os casos escolhidos são os que o investigador tem a sua disposição” (VARÃO, 2005).

No âmbito do tratamento de dados, a partir das informações levantadas, foram avaliados os dados provenientes do BlaBlaCar “Só Para Elas” através da técnica descritiva explicativa. A partir dos dados quantitativos foram elaborados apontamentos de natureza tanto quantitativa quanto qualitativa, acrescidos de

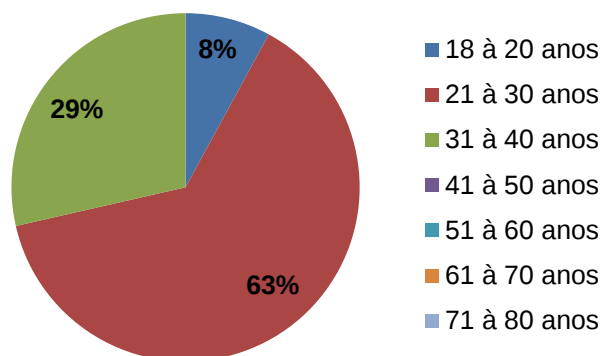
apontamentos realizados pelas participantes da pesquisa configurando como análise do conteúdo. Partindo desse pressuposto, buscou-se a conexão entre as informações dadas e a geração de conhecimento considerando esse novo modelo de negócio e sua versão focada no público feminino.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Com o objetivo de analisar os motivadores de uso da *startup* de serviços turísticos a plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”, vinculado à economia compartilhada e sua relação de consumo com o público feminino, conforme estabelecido no item metodologia, aplicou-se um questionário às usuárias da plataforma, de modo que foi possível obter os seguintes dados.

Das entrevistadas, 63,5% possuem idade entre 21 e 30 anos; 28,6% entre 31 e 40 anos e 7,9% na faixa etária compreendida entre 18 e 20 anos, conforme gráfico 1.

Gráfico 1: Faixa etária das entrevistadas.



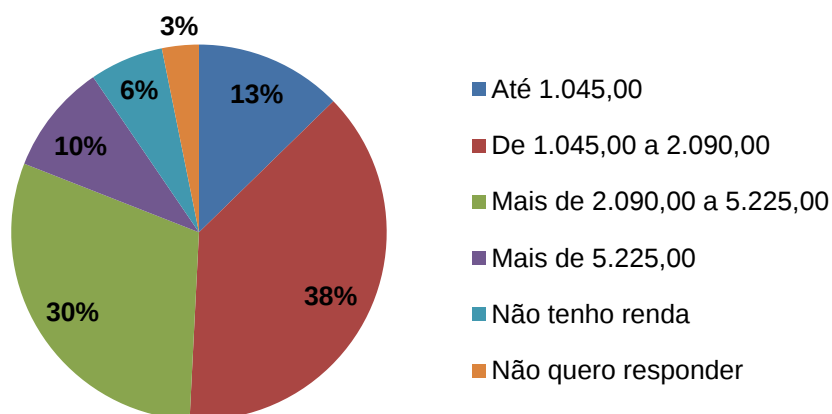
Fonte: Autora, 2021.

Os dados condizem com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua - PNAD 2017-2018 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) no que tange ao perfil das usuárias do aplicativo, aponta-se que o maior número de acesso é daquelas com idade entre 21 e 40 anos (IBGE, 2018). É importante observar que segundo dados do Ministério do Turismo, das 62,4% das mulheres que intencionavam viajar, 17,8% fariam sozinhas (FGV, 2017), o que demonstra que o mercado turístico voltado para o público feminino ganha força a cada ano, pois com o empoderamento feminino, este público tem se destacado em vários segmentos de mercado, seja como empreendedor, seja como consumidor.

Semelhantemente, em pesquisa realizada pela Plataforma TripAdvisor com 9.852 mulheres, das quais, 671 eram brasileiras, identificou que 25% das mulheres no Brasil viajam sozinhas (TRIPADVISOR, 2017).

Sabe-se que um dos motivos deste cenário de mulheres viajando sozinhas, está relacionado na contemporaneidade, à inserção desta no mercado de trabalho de maneira mais contundente, e da liberdade e independência financeira alcançadas. Assim, perguntou-se às entrevistadas, acerca de seus rendimentos e os resultados permitem afirmar que 38,1% das mulheres possuem renda entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00 reais; 30,2% entre mais de R\$ 2.090,00 a R\$ 5.225,00; 12,7% recebem até um salário mínimo (R\$1.045,00); 9,5% recebem mais de R\$ 5.225,00; 6,3% declararam não possuir renda; 3,2% preferem não responder, conforme gráfico 2. Os dados correspondem à PNAD/2020 realizada pelo IBGE que aponta o salário médio feminino de R\$ 1.985,00 no Brasil.

Gráfico 2: Renda mensal das entrevistadas.

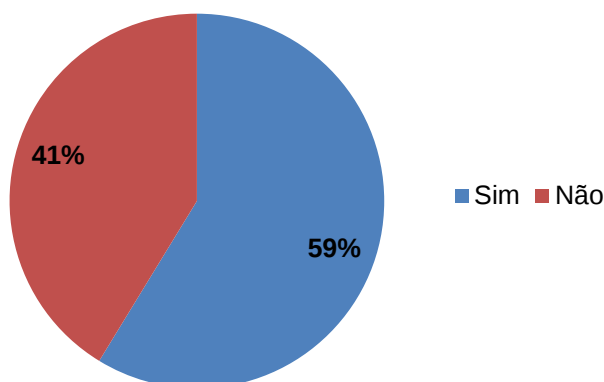


Fonte: Autora, 2021.

As caronas e os carros próprios figuram com uma das opções de locomoção menos utilizadas pelas mulheres. Estes dados diferem do levantamento realizado, tendo em vista que 100% das entrevistadas declararam que utilizam ou já utilizaram aplicativos de caronas pelo celular. É relevante destacar que os questionários foram direcionados exclusivamente às mulheres viajantes e que eram usuárias do aplicativo em tela.

Das 63 entrevistadas, 58,7% declararam conhecer o BlaBlaCar “Só Para Elas” ao passo que 41,3 %, desconhecem esta opção exclusivamente feminina, conforme o gráfico 3, o que demonstra que este é um nicho de mercado a ser explorado.

Gráfico 3: Entrevistadas que conhecem o aplicativo BlaBlaCar na opção “Só Para Elas”.

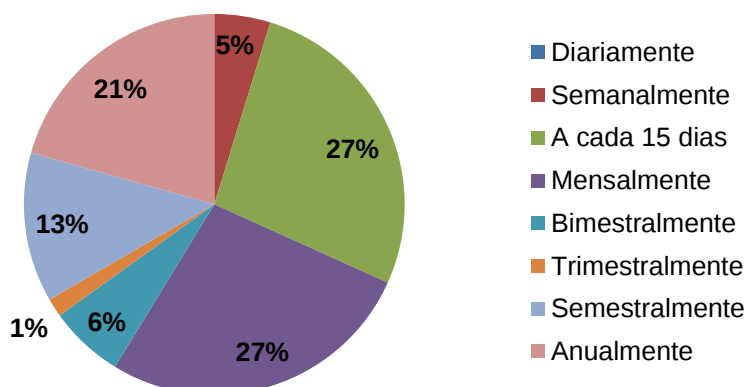


Fonte: Autora, 2021.

Acerca dos recursos utilizados para se locomover, perguntou-se às entrevistadas sobre a frequência com que estas utilizavam aplicativos de carona pelo celular e 27% declarou que a frequência está em torno de 15 dias; 20,6% anualmente; 27% mensalmente; 12,7% semestralmente; 4,8% semanalmente; 1,6% trimestral; 6,3% bimestral como demonstrado no gráfico 4.

Os dados permitem inferir que as viagens são muito frequentes e os deslocamentos com uso de aplicativos de carona são constantes.

Gráfico 4: Frequência com que as entrevistadas utilizam os aplicativos de carona pelo celular.



Fonte: Autora, 2021.

Os deslocamentos, embora frequentes, ocorrem normalmente dentro de um mesmo estado conforme demonstrado na tabela 1, na qual apresenta a cidade de origem e de destino das viagens mais comuns das entrevistadas. Sendo São Paulo, Maringá, Angatuba e Mourão as cidades com maior busca pelo aplicativo, viagens

com distância média de 100 km, viagens curtas e nos estados próximos ou dentro do limite do próprio estado.

Quem parte de Angatuba, o destino é sempre no próprio estado, para as cidades de Sorocaba, Primavera ou para a própria capital. Saídas de Campo Mourão o destino é Maringá e Morretes. Já quem sai de Maringá, procura por Cascavel, Campo Mourão, Londrina, Curitiba e até em outro estado – Rosana SP. Contudo, viagens originadas de São Paulo, tiveram destinos como Ubatuba, Campinas, Santos, Araçatuba, Itapetininga, Sorocaba e até para o Rio de Janeiro RJ.

Tabela 1: Origem e destino das viagens realizadas através do BlaBlaCar pelas entrevistadas.

Cidade de origem	Cidade de destino
Angatuba SP	Sorocaba
	Primavera SP
	São Paulo SP
	São Paulo
Belém	Belém
Belo Horizonte	São Paulo
Brasília	Goiânia
Caçapava do Sul	Santa Maria
Campinas	Rio Claro
Campo Mourão	Maringa
	Maringá / PR
	Maringá PR
Curitiba	Morretes
Florianópolis	No momento nenhuma em específico
Guaratinguetá	Rio de Janeiro
Iracemápolis	Limeira
Irati	Quando me deslocava, era para Curitiba/PR, mas também já fui para Bombinhas/SC
Itapetininga	Sorocaba
	São Paulo SP
	Sorocaba
Itapeva	Itapetininga
	São Paulo SP
	Sorocaba
Ivaipora	Maringá
Joaçaba	Joaçava
Joinville	Itapoá
	Curitiba/PR e Florianópolis/SC

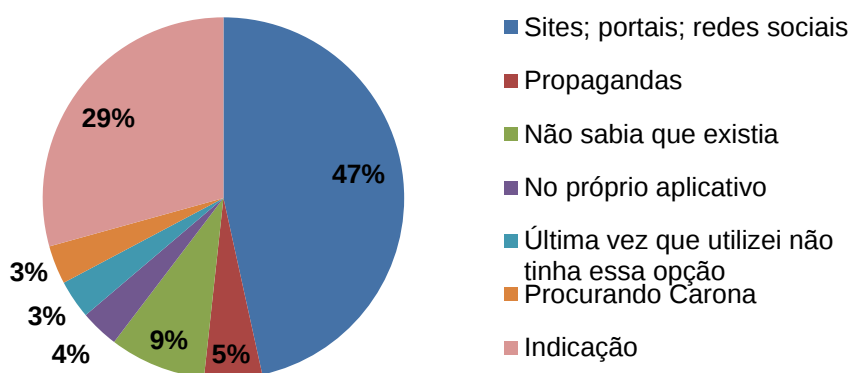
Jundiaí	São Paulo
	Depende, segunda preciso ir para Santos
	Cascavel
	Campo Mourão
	Campo Mourão
Maringá	Londrina
	Londrina
	Londrina e Curitiba
	Rosana SP
Niterói	Rio de Janeiro RJ
Paranavai	Cascavel
Ponta Grossa - PR	Campo Mourão - PR
Porto Alegre	Litoral ou interior
	Santa Maria
Presidente Prudente	Rosana- SP
Primavera	Presidente Prudente, São Paulo, Piracicaba,
	Presidente Prudente
Rio de Janeiro	Petrópolis e Angra dos reis
Rosana	Araraquara
Santa Maria	Caçapava do Sul RS
	Porto Alegre
Santos	São Paulo SP
	São Paulo
São José dos Campos	São Paulo - Taubaté - Caraguatatuba
	Ubatuba
	Rio de Janeiro
	Campinas
São Paulo	Santos
	Araçatuba
	Itapetininga-SP
	Sorocaba
São Sebastião	São Paulo SP
Sorocaba	São Paulo-SP
Taubaté	São Paulo
Ubatuba	Santos
Valinhos	São Paulo

Fonte: Autora, 2021.

Como demonstrado na tabela 1, os aplicativos são utilizados pelas usuárias para viagens não muito longas, normalmente dentro do próprio estado ou em cidades fronteiriças aos estados de origem, numa distância média de 100 km.

Com o avanço da tecnologia e a disponibilização do acesso à *internet*, as redes sociais ganharam destaque não só como meio de relacionamento, mas de informação e disseminação de conhecimento. Para 46% das entrevistadas, as redes sociais foram o meio pelo qual passaram a conhecer o BlaBlaCar na opção “Só Para Elas”. E 27% foram através da indicação; 7,9% não sabiam que existia essa opção só para mulheres; 4,8% das usuárias conheceram por meio de propagandas; e 4,8% conheceram quando estava procurando carona; 4,8% foi no próprio aplicativo da BlaBlaCar, e outras 4,8% diz que não existia essa opção só para mulheres quando utilizaram o aplicativo pela última vez.

Gráfico 5: Meios pelos quais as entrevistadas conheceram o aplicativo BlaBlaCar “Só Para Elas”.



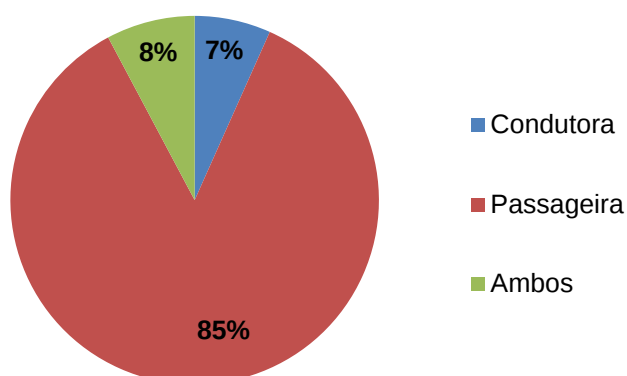
Fonte: Autora, 2021.

Os dados corroboram os estudos de Menezes; Cavalcanti (2017, p. 3) que afirmam que:

A Internet ocupa de forma intensa a dualidade do cotidiano, a dialética da liberdade dos que têm acesso ao meio, enfatizando os contornos da globalização, permitindo ao usuário uma sensação de acesso a qualquer cultura [...] Seja para resoluções financeiras, programações de detalhes de viagens, compras de toda ordem, entretenimento [...] é impensável a ausência desta ferramenta na contemporaneidade.

As plataformas digitais de transporte têm sido uma alternativa para o empoderamento feminino, seja pela liberdade de locomoção, ou como forma de empreender. Das entrevistadas, 87,3% afirmaram usar o aplicativo apenas como passageira; 4,8% como usuária e 7,9% como ambas, conforme gráfico 6.

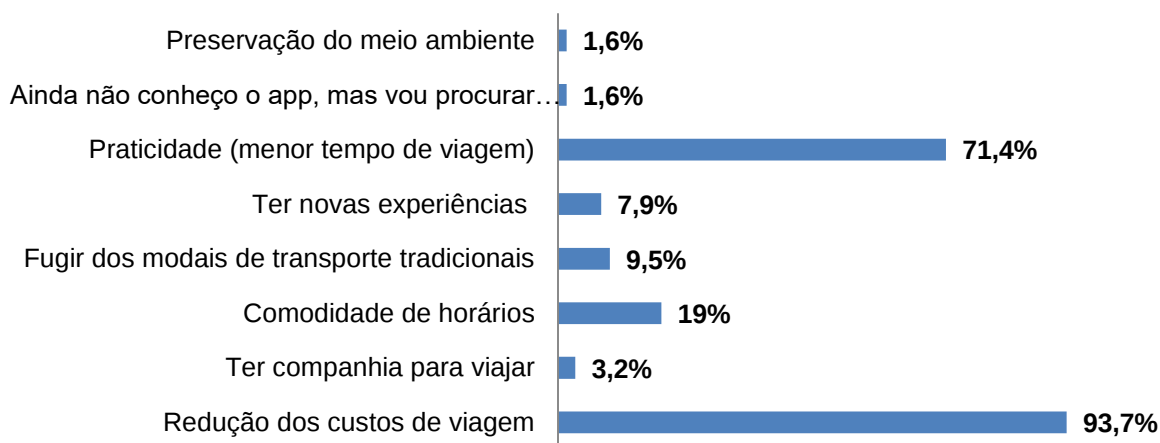
Gráfico 6: Perfil da usuária entrevistada no aplicativo BlaBlaCar.



Fonte: Autora, 2021.

Quando perguntadas sobre os motivos pelos quais preferem utilizar o aplicativo, a redução de custo da viagem aparece como fator motivador para 93,7% das entrevistadas; 3,2% apontam a opção pela companhia para viajar; 19% apontam pela comodidade de horários; fugir dos modais de transportes tradicionais é o motivo para 9,5% das usuárias preferirem o aplicativo; ter novas experiências figura para 7,9% das entrevistadas; a praticidade (menor tempo da viagem foi citado por 71,4 % das entrevistadas); 1,6% para aquelas que não conhecem o aplicativo, mas que pretendem procurar saber a disponibilidade do mesmo em sua cidade; e 1,6% a possibilidade de preservação do meio ambiente, conforme gráfico 7.

Gráfico 7: Dois principais motivadores para o uso de aplicativos de carona.



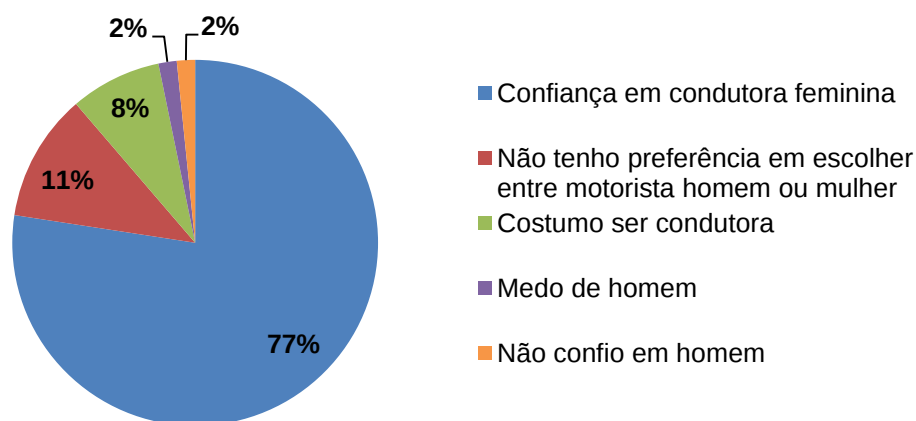
Fonte: Autora, 2021.

Pondera-se que um levantamento feito pela TripAdvisor identificou que entre os motivos pelos quais as mulheres preferem viagens solo estão a liberdade de

escolher o que quer fazer; e a falta de tempo e/ou recursos financeiros de amigos e familiares (TRIPADVISOR, 2015).

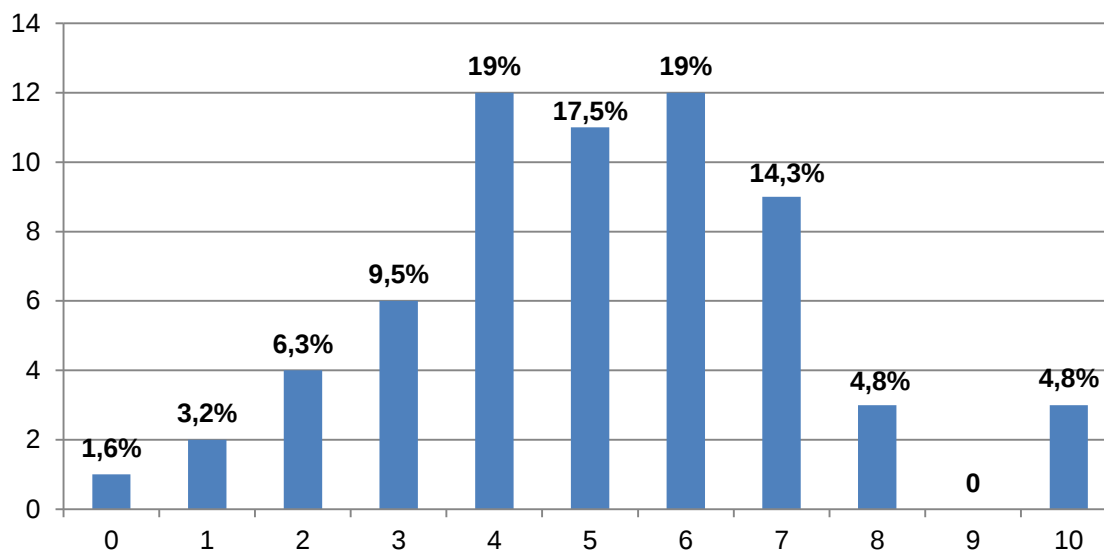
Outrossim, Reis (2016) em sua pesquisa, apontou que o medo e a insegurança estão presentes como motivos preocupantes destas viagens e nenhum destes aspectos foram apontados pelas entrevistadas, como motivo para usar o aplicativo em si, entretanto, quando perguntadas sobre os motivos pelos quais preferem usar a modalidade exclusiva para mulheres, 77% apontaram a confiança em condutoras femininas; 11% afirmaram não ter preferência pelo gênero do motorista; 8% afirmaram ser condutora; 2% disseram que o motivador é o medo de homem; e 2% porque não confiam em homem, conforme gráfico 8.

Gráfico 8: Motivadores para o uso de aplicativos de BlaBlaCar na modalidade “Só pra elas”.



Fonte: Autora, 2021.

“Turistas e residentes reclamam da precariedade dos transportes e da falta de segurança para elas” (REIS, 2016, p.48). Essa sensação de insegurança nos transportes foi constatada na pesquisa. Quando questionadas sobre o grau de segurança numa escala de zero a 10 no que tange aos transportes normais, 1,6% das entrevistadas apontaram zero como sua percepção; 3,2% atribuíram valor 1; 6,3% valor 2; 9,5% valor 3; 19,% atribuíram escala 4; 17,5% nota 5; 19% nota 6; 14,3% valor 7; 4,8% valor 8; e 4,8% afirmam que o grau de segurança neste tipo de transporte é de 10, segundo o demonstrado no gráfico 9.

Gráfico 9: Sensação de segurança quanto aos aplicativos normais de transporte.

Fonte: Autora, 2021.

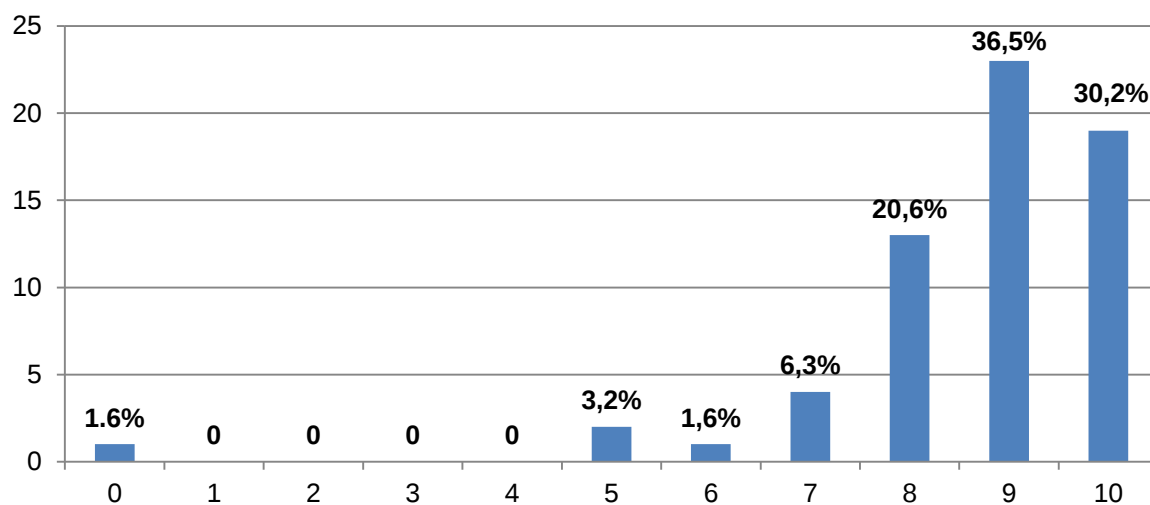
Esse dado corresponde aos obtidos sobre o assédio sofrido em viagens com aplicativos de transporte. Quando perguntadas se já passaram por situações que envolveram assédio, 57,1% das entrevistadas afirmaram que sim; 39,7% disseram que não e 3,2% preferiram não responder.

Pondera Reis (2016, p. 33) que:

Culturas diferentes podem ter percepções variadas ao relacionar mulheres que viajam sozinhas, ou mesmo acompanhada de amigas. Dentro das sociedades, muitas vezes, entende-se que essas mulheres passam a ser vulneráveis e alvos para possíveis crimes. O tema relacionado à segurança para mulheres ainda é tratado como periférico. Crimes cometidos nessa perspectiva são relacionados ao fato de serem mulheres e estarem vulneráveis.

Contudo, quando se trata dos aplicativos exclusivos para o público feminino a sensação de segurança aumenta significativamente. Apenas 1,6% das entrevistas apontaram sensação numa escala zero; 3,2% escala 5; 1,6% valor 6; para 6,3% das entrevistadas a sensação de segurança está numa escala 7; para 20,6% o valor na escala é 8; para 36,5% o valor é 9 e para 30,2% o valor é 10 no que tange à sensação de segurança nos aplicativos exclusivos para mulheres. Conforme demonstrado no gráfico 10.

Gráfico 10: Sensação de segurança quanto aos aplicativos de transporte exclusivos para o público feminino.



Fonte: Autora, 2021.

Há nos relatos das entrevistadas, a confirmação de que o medo do assédio e a sensação de segurança por estar no carro com mulheres são também motivadores para a preferência por aplicativos nesta modalidade exclusivamente feminina.

“Ir sozinha num carro com um homem me dá medo de abuso e sequestro.” A.

“Eu pelo menos me sinto mais segura com uma motorista mulher.” B.

“Saber que uma mulher não vai te estuprar”. C.

Estas e muitas semelhantes foram as respostas dadas pelas entrevistadas quando questionadas sobre as vantagens de usar aplicativos específicos para o público feminino em relação aos aplicativos gerais, que foram corroboradas pelos depoimentos no final do questionário. Como os exemplificados abaixo:

“Tive em alguns momentos experiências não muito boa, sofri assédio verbal durante uma viagem por aplicativo. Isso me deixou muito mal e insegura. Prefiro sem dúvidas aplicativos de transportes destinados a mulheres, pois transmitem mais segurança.”

“Em geral sempre uso Blablacar e sinto segurança nele, principalmente na forma engessada que ele disponibiliza as avaliações. Eu sempre escolho condutores com muitas avaliações e ótimas notas, mas sempre, sempre que tiver a opção de condutora mulher, eu escolherei ela. Ela uma questão básica feminina no Brasil, de simplesmente não ter medo de que aconteçam várias coisas conosco porque não há um homem no carro.” E.

“Nunca vou esquecer de uma experiência que eu tive muito ruim, já era noite só estava eu e o motorista no carro, ele começou com uns papos estranhos e começou a passar a mão sobre suas pernas. Eu fiquei em

choque, comecei a rezar e fingi estar falando com meu namorado pelo celular. Não via a hora de sair daquele carro, infelizmente nós mulheres sofremos assédio o tempo todo, muitos homens só respeitam quando há a presença de outro homem. No meu caso ele percebeu que eu estava falando com meu namorado e parou de passar a mão nas pernas e na partes íntimas. NOS MULHERES QUEREMOS RESPEITO, SEJA SOZINHA OU NÃO, MERECEMOS RESPEITO.” F.

Diariamente as mulheres são vítimas de assédio sexual nas mais diversas situações de seu cotidiano (NUNES; LIMA; MORAIS, 2017), contudo, o transporte de aplicativos, pela privacidade, facilita consideravelmente estas situações. Há em tramitação na Câmara Federal o Projeto de Lei 1012/21 que prevê punição para assédio e importunação sexual praticado por motoristas de aplicativos com pena prevista de detenção entre dois a quatro anos e reclusão entre dois e 10 anos, além da perda da carteira de habilitação do motorista condenado.

O assédio sexual é uma preocupação das entrevistadas, uma vez que as usuárias citaram diversos motivadores- como a redução do custo de viagem, a praticidade, a comodidade de horários, novas experiências; porém, a segurança destaca-se dentre outros para a escolha do modal de transporte Blablacar “Só Para Elas”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa partiu do objetivo geral de analisar os motivadores de uso da *startup* de serviços turísticos da plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”, vinculada à economia compartilhada e sua relação de consumo com o público feminino. Após as entrevistas e análise de dados, foi possível compreender na pergunta objetiva sobre os motivadores para que as usuárias tenham optado pelo BlaBlaCar, tenha prevalecido como resposta a redução de custos de viagem, a praticidade, a comodidade de horários, evitar modais tradicionais, e ter novas experiências. Os depoimentos presentes nas questões abertas demonstram a importância de aplicativos de transporte exclusivo para mulheres como forma de garantir a segurança destas no exercício do seu direito de ir e vir, e também no seu lazer quando em viagens.

Diante do exposto, é possível inferir que o aplicativo de caronas coletivas especificamente voltado para o público feminino é extremamente relevante na nova realidade da mulher contemporânea, tendo em vista que empoderadas, usufruindo da liberdade e da independência, as mulheres têm viajado cada vez mais sozinhas.

Em resposta ao questionamento central deste trabalho, que foi identificar quais os motivadores da preferência feminina por um determinado serviço turístico exclusivo para o gênero, foram identificados os seguintes motivadores: Redução dos custos de viagem; Companhia para viajar; Comodidade de horários; Evitar os modais de transportes tradicionais; Ter novas experiências; Praticidade (menor tempo de viagem); Preservação do meio ambiente. Outrossim, foi relatado pelas entrevistadas uma grande preocupação com a segurança que aplicativos não exclusivamente femininos despertavam.

É necessário ampliar o estudo no que tange ao comparativo entre o modal exclusivo para elas e o destinado ao público em geral, de modo, que pode constituir-se um novo direcionamento para uma pesquisa futura, um comparativo entre as duas versões de aplicativo de transporte de viagem.

O estudo que ora se apresenta, é apenas um passo inicial na abordagem das necessidades de atender o público feminino nas viagens, associado aos modais de transporte tendo em vista que cada vez mais a tecnologia se faz presente associada

ao turismo, bem como a amplitude da economia compartilhada na sociedade contemporânea, cada vez mais preocupada em promover a sustentabilidade.

Desta forma este trabalho não pretende e não esgota essa temática, é importante um aprofundamento e ampliação do debate sobre a temática que objetiva mitigar os problemas enfrentados pelas mulheres na prática turística solo, com a exclusividade oferecida pelo BlaBlaCar na modalidade “Só Para Elas”.

REFERÊNCIAS

AWS. **Estudo de caso AWS: Lady Driver.** Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/solutions/case-studies/ladydriver/>. Acesso em: 8 out. 2020.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEAUVOIR, S. **Memórias de uma moça bem-comportada.** Tradução Sérgio Milliet. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <https://farofafilosofica.com/2016/11/21/simone-de-beauvoir-bibliografia-em-pdf/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BLABLACAR. **BlaBlaCar.** 2020. Disponível em: <https://blog.blablacar.com.br/newsroom/noticias>. Acesso em: 09 mar. 2020.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAMARGO, L. J. J. *et al.* **Análise da sustentabilidade do turismo ecológico no município de Bonito,** Mato Grosso do Sul na promoção do desenvolvimento regional. *Sociedade & Natureza [online]*. 2011, v. 23, n. 1 pp. 65-75. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1982-45132011000100006>. Acesso em: 10 mai. 2021.

CAPOZZI, A.; HAYASHI, G.; CHIZZOLA, R. Economia compartilhada. **Boletim de inovação e sustentabilidade.** PUC: São Paulo. 2018. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-vol1-economia-compartilhada.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookmann, 2011.

COSTA, A. M. *et al.* **A Participação em Programas de Intercâmbio como Alternativa Complementar de Formação:** Contribuições do Programa Escala ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. *In: Anais [...].* Mar del Plata. 2005

DENCKER, A.F.M. **Pesquisa em turismo:** planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

ERVING, E. E. **The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism.** Scripps Senior Theses, 2014. Disponível em: https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409/. Acesso em: 19 fev. 2021

FRABRO, C. **'Uber para Mulheres':** 6 aplicativos para escolher mulheres motoristas . 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/uber-para->

mulheres-6-aplicativos-para-escolher-mulheres-motoristas.ghhtml. Acesso em: 10 set. 2020.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS - FGV. **Sondagem do consumidor:** intenção de viagem. – Ano 10 (novembro 2017) / FGV Projetos, Ministério do Turismo. – Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing.** New York: Portfolio Penguin, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONDIM, M. F. **Transporte não motorizado na legislação urbano no Brasil.** 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gondim/publication/336871611_TRANSPORTE_NAO_MOTORIZADO_NA_LEGISLACAO_URBANA_NO_BRASIL/links/5db81a534585151435cebe17/TRANSPORTE-NAO-MOTORIZADO-NA-LEGISLACAO-URBANA-NO-BRASIL.pdf. Acesso em: 05 out. 2020.

GUIMARÃES, A.; BORGES M. **E-Turismo: internet e negócios do turismo.** São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2008.

HAMMERL, P. C.; SILVEIRA, R. L. L.; BENETTI, J. A industrialização e o desenvolvimento do turismo no Brasil: da expansão cafeeira à política varguista, **rev. Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 18, 2015. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-brasil.htm>. Acesso em: 10 mai. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: notas metodológicas.** Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

KAUFMAN, D. **Economia compartilhada:** novos modelos de negócio no turismo. 2018. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-deimpacto/economia-compartilhada-novos-modelos-de-negocio-noturismo/5a671dbc5e3cff1a007c8666>. Acesso em: 11 set. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. 7ª reimpressão. Trad: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIGABUE, S. **Mulheres na pós-modernidade, ganhos e perdas.** 2017. Disponível em: <https://www.horoscopovirtual.com.br/artigos/mulheres-pos-modernidade-ganhosperdas>. Acesso em: 12 set. 2019.

TIME MAGAZINE. **10 ideias que mudarão o mundo.** 2011. Disponível em: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html. Acesso em: 17 mai 2021.

MAURER, A. M. et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 1, p. 68–80, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/base.2015.121.06>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MEDEIROS, K. M. A.; CINTRA, S. V. **Os desafios da mulher na contemporaneidade: a conciliação dos papéis atribuídos**. 2018. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/245/o/OS_DESAFIOS_DA_MULHER_NA_CONTEMPORANEIDADE.pdf. Acesso em 30 mar. 2021.

MENA, I. **O que é economia compartilhada?** Disponível em: <http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-compartilhada/>. Acesso em 5 de jan. 2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto. 2002.

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210–230, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>. Acesso em: 05 mai. 2021

NASCIMENTO, L. **Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/7355-novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativa, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NOVAIS, L. **Economia compartilhada: entenda o que é e como funciona**. 2015. Disponível em: <https://educandoseubolso.blog.br/2015/04/20/economia-compartilhada-entenda-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 10 set. 2019.

NUNES, M. C. A.; LIMA, R. F. F.; MORAIS, N. A. Violência Sexual contra Mulheres: um Estudo Comparativo entre Vítimas Adolescentes e Adultas. **Psicologia: Ciência e Profissão** [online]. 2017, v. 37, n. 4, pp. 956-969. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003652016>. Acesso em: 10 fev. 2021.

ONMOBIH, A. **Como a economia compartilhada vem transformando a mobilidade humana**. 2019. Disponível em: <https://www.onmobih.com.br/como-a-economia-compartilhada-vem-transformando-a-mobilidade-humana/>
<https://acontecendoaqui.com.br/tech/pesquisa-realizada-pela-blablacar-aponta-que-mulheres-sao-melhores-no-volante>. Acesso em: 05 set. 2021.

PÍNELLI, N.. **Economia Compartilhada**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/01/economia-compartilhada.html>. Acesso em 15 de fev. 2020.

PINTO, M. D. F; CRUZ, M. H. S. Notas sobre desigualdades de gênero no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Feminismos**, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.feminismos.neim.ufba.br/index.php/revista/article/viewFile/465/254>. Acesso em: 21 nov. 2018.

PONTOBR. **Pesquisa realizada pela BlaBlaCar aponta que mulheres são melhores no volante**. 2015. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/tech/pesquisa-realizada-pela-blablacar-aponta-que-mulheres-sao-melhores-no-volante>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PROBST, E. R. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Santa Catarina: Icpq, 2015.

QUADRA, R. R. Projeto Pérolas Negras: valorização da diversidade cultural na escola. **Anais [...]**. v. 1, n. 1. 2014.

REIS, A. M. **Mulheres e Viagens**: insegurança e medo?. 2016. 95 f. TCC (Bacharelado em Turismo), Universidade Federal do Fluminense, Niterói, 2016.

ROSSI, J.; RAMOS, C. M. Q. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. **Turismo, Visão e Ação** n.21, v.3. Sep-Dec 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>. Acesso em: 30 mai. 2021.

RUBIN, G. **Políticas do Sexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

SAMPAIO; V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em 15 mai. 2021.

SANTOS, H. C. C.; RAMOS, E. S.; ESPÍNOLA, M. R. B. Rompendo barreiras, conquistando espaços: o movimento feminista no combate às desigualdades à luz da constituição federal de 1988. **Rev. Dat@venia**, V.7, Nº 1, 2015. Pp.158-170. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/datavenia/article/view/3624-10886-1/2053>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTOS, J. A.; SANTOS, G. E. O. S. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 7, n. 4, p. 716-732, 2014.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. Cenários Prospectivos: **O turismo brasileiro de 2016 a 2018**. Brasil: SEBRAE, 2016.

SFREDO, M. **Por que o RS virou queridinho do BlaBlaCar**, sistema de caronas de origem francesa. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2020/03/por-que-o-rs-virou-queridinho-do-blablacar-sistema-de-caronas-de-origem-francesa-ck7md7w0g035k01oaob0egqv0.html>. Acesso em: 10 mar. 2021

SILVA NETO, M. J. Questões Controvertidas sobre o Assédio Sexual. **Rev. do Curso de Direito da UNIFACS**, vol. I, Coleção Acadêmica de Direito (nº 22), Porto Alegre, Síntese, 2001.

SILVA, F. F. G. **A economia compartilhada como uma alternativa para o desenvolvimento de novos negócios: um estudo sobre as marcas em uma loja colaborativa na cidade de Fortaleza**. 2019. 59fl. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Ceará. 2019. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50107/1/2019_tcc_ffgsilva.pdf. Acesso em 10 mai 2021.

SILVEIRA, L. M. *et al.* Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Revista de Gestão** n. 23, 2016.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **Rev. Gestão**. v. 23, n.4, 2016. p. 298-305. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>. Acesso em 10 abr. 2021.

SOUZA, C. O. **Mulheres viajantes**. A sororidade no turismo impulsionado pelas redes sociais. 2021. 74 fl. Monografia (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal de São Carlos. Sorocaba: SP. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14153/MULHERES%20VIAJANTES%20A%20SORORIDADE%20NO%20TURISMO%20IMPULSIONADA%20PELAS%20REDES%20SOCIAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 abr. 2021.

TADINI, R. F.; MELQUÍADES, T. **Fundamentos do Turismo**. v. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

TAVARES, C. V. C.. SAMPAIO,V. C. F. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Rev. Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TRIPADVISOR. **Uma a cada quatro brasileiras viaja sozinha**. Tripadvisor public relations, 2015. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2015-03-05-UMA-A-CADA-QUATRO-BRASILEIRAS-VIAJA-SOZINHA>. Acesso em: 20 mar. 2021.

TURETTA, A. L. **A economia compartilhada como fator de competitividade para a indústria do futuro.** 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/economiacompartilhada-como-fator-de-competitividade-para-turetta>. Acesso em: 11 set. 2019.

VARÃO, C. *et al.* **Métodos de amostragem.** São Paulo: Departamento de Educação Fcul, 2005. 27 slides, color.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZOLIN, L. O. A literatura de autoria feminina brasileira no contexto da pósmodernidade. **Ipotesi**, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 105 - 116. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Modelo de questionário:

O presente questionário trata-se de uma coleta de dados dos motivadores de uso e sua relação de consumo com o público feminino em aplicativos de transporte pelo celular.

Como estudo de caso será retratado a plataforma BlaBlaCar "Só Para Elas".

A pesquisa em questão pertence a um trabalho de conclusão de curso (TCC) da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (UNESP) do curso de turismo.

O questionário levará apenas 3 minutos

1- FAIXA ETÁRIA ☐ 18 à 20 ☐ 21 à 30 ☐ 31 à 40 ☐ 41 à 50 ☐ 51 à 60 ☐ 61 à 70 ☐ 71 à 80
2- GÊNERO ☐ Feminino ☐ Masculino
3- QUAL SUA FAIXA DE RENDA? ☐ até 1.045,00 ☐ de 1.045,00 a 5.225,00 ☐ Mais de 5.225,00 ☐ Não tenho renda ☐ Não quero responder
4- VOCÊ JÁ UTILIZOU OU UTILIZA APLICATIVOS DE CARONA PELO CELULAR ? (EX: BLABLACAR) ☐ sim ☐ não
5 - VOCÊ CONHECE O APLICATIVO BLABLACAR NA OPÇÃO "SÓ PARA ELAS" ? ☐ sim ☐ não
6- COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA OS APLICATIVOS DE CARONA PELO CELULAR ? ☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ A cada 15 dias ☐ Mensalmente ☐ Bimestral ☐ Trimestral ☐ Semestral

() Anual
7- QUAL CIDADE VOCÊ RESIDE ?
8- PARA QUAL CIDADE VOCÊ HABITUALMENTE SE DESLOCA ?
9- COMO FICOU SABENDO DO APLICATIVO BLABLACAR NA OPÇÃO SÓ PARA ELAS ? (FORMA DE ACESSO OU CONHECIMENTO) ☐ Sites, portais, redes sociais ☐ Propagandas ☐ Alguém conheceu/utilizou e me indicou ☐ Outros _____
10- QUANDO UTILIZOU O BLABLACAR VOCÊ FOI COMO ? ☐ Condutora ☐ Passageira ☐ Ambos
11- Selecione abaixo DOIS dos seus principais motivadores de uso ☐ Redução dos custo de viagem ☐ Ter companhia para viajar ☐ Comodidade de horários ☐ Fugir dos modais de transportes tradicionais ☐ Ter novas experiências ☐ Praticidade (menor tempo de viagem) ☐ Outros
12 - COMO PASSAGEIRA, VOCÊ DEU PRIORIDADE PARA ESCOLHER ENTRE APLICATIVOS PARA MULHERES POR QUAIS MOTIVOS? ☐ Confiança em condutora feminina ☐ Não tenho preferência em escolher entre motorista homem ou mulher ☐ Costumo ser condutora ☐ Outras
-Sensação de segurança de 0 a 10 para aplicativos normais de transporte
-Sensação de segurança de 0 a 10 para aplicativos de transportes destinados ao público feminino
13- JÁ SOFREU ALGUM TIPO DE ASSÉDIO DURANTE ALGUMA VIAGEM COM APLICATIVOS DE TRANSPORTES ? ☐ sim ☐ não ☐ não quero responder
14- QUAIS AS VANTAGENS DE USAR APLICATIVOS ESPECÍFICOS PARA O PÚBLICO FEMININO EM RELAÇÃO AOS APLICATIVOS GERAIS ?
-Nesse espaço, sinta-se a vontade para relatar suas experiências (boas ou ruins) com aplicativos de transportes.