

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ANDREA DÍAZ VÉLEZ

ANALISE DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PARA
MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS A NEGOCIOS E EVENTOS

PONTA GROSSA
2014

ANDREA DÍAZ VÉLEZ

UMA ANÁLISE DE ALGUNS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS
PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS A NEGÓCIOS E EVENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA
2014

ANDREA DÍAZ VÉLEZ

UMA ANÁLISE DE ALGUNS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS
PARA MULHERES QUE VIAJAM SOZINHAS A NEGÓCIOS E EVENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 08 de dezembro de 2014.

Profº Dr. Luiz Fernando de Souza - Orientador
Doutor em Engenharia de Produção
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Me Mirna de Lima Medeiros
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profº Me Carlos Alberto Maio
Universidade Estadual de Ponta Grossa

RESUMO

O turismo passa por mudanças dinâmicas, e para tanto, deve se reconstruir de maneira que possa atender às necessidades da demanda potencial ou real de forma específica. A implementação de equipamentos e serviços especializados e/ou exclusivos para mulheres vem como resposta ao aumento do fluxo de mulheres viajando sozinhas, e estes valores agregados na hotelaria, transportes e agências de turismo contribuem para que o sexo feminino se sinta atraído frente a um produto turístico pensado para satisfazê-la. No caso específico da amostra estudada no presente trabalho, é delimitada para o turismo de negócios e eventos realizado pelas docentes de dois Departamentos da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Com uma pesquisa quali-quantitativa foi analisada no presente trabalho a realidade das viagens das docentes anteriormente mencionadas, assim como a aplicação de uma entrevista com uma profissional em estudos de gênero. Além das pesquisas e entrevista, utilizou-se de um escopo teórico formado por meio de pesquisas e estudos em referenciais bibliográficos e por meio de análise de sites e blogs. Desta maneira observou-se neste trabalho que já existem ações pertinentes ao bem atender e com um diferencial ao público feminino, demonstrando que este é um nicho no mercado a ser explorado pelos equipamentos e prestações de serviços na atividade turística.

Palavras-chave: Turismo de negócios e eventos; mulher; infraestrutura e serviços.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	–	Segmentos do Turismo baseado na oferta.....	14
FIGURA 2	–	Logo do Hotel Four Points by Sheraton – Curitiba.....	24
FIGURA 4	–	Logo do Hotel Georgian Court – Canadá.....	24
FIGURA 6	–	Logo do Hotel Luthan and Spa - Arábia	26
FIGURA 9	–	Logo do Grange Hotels - Inglaterra.....	27
FIGURA 11	–	Logo do Hotel The Leela Palace- Nova Delhi	28
FIGURA 13	–	“Espaço Mulher”- Brasil Sul.....	32
QUADRO 1	–	Variáveis que Influenciam no Comportamento da Demanda.....	12

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –	Faixa Etária.....	34
GRÁFICO 2 –	Estado Civil.....	35
GRÁFICO 3 –	Média Salarial.....	36
GRÁFICO 4 –	Viagens realizadas no ultimo ano.....	36
GRÁFICO 5 –	Motivo principal das viagens.....	37
GRÁFICO 6 –	Tipo de negócios e eventos:.....	37
GRÁFICO 7 –	Preferencia ao viajar.....	38
GRÁFICO 8 –	Conhecimento a respeito da tendência.....	39
GRÁFICO 9 –	Preconceito nas viagens.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1 – O TURISMO.....	11
1.1. DEFINIÇÃO DE TURISMO.....	16
1.2. EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	15
1.2.1. HOTELARIA.....	15
1.2.2. TRANSPORTES.....	16
1.2.3. AGENCIAS DE TURISMO.....	16
CAPÍTULO 2 – TURISMO E GENERO.....	18
2.1. CULTURA E GENERO.....	18
2.1.1. A MULHER TURISTA NO IRÃ	20
2.1.2. A MULHER TURISTA EM DUBAI.....	21
2.1.3. A MULHER TURISTA NA INDIA – HINDUISMO.....	22
2.2. CASOS DE INFRAESTRUTURA ESPECIALIZADA PARA MULHERES NO BRASIL E NO MUNDO.....	22
2.2.1. HOTELARIA.....	23
2.2.2. AGENCIAS DE TURISMO.....	28
2.2.3. TRANSPORTES.....	29
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
3.1. QUESTIONARIO QUALI-QUANTITATIVO.....	34
3.2. ENTREVISTA.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	48
ANEXOS.....	50

INTRODUÇÃO

Historicamente é sabido da realidade em que a humanidade coloca as mulheres em um lugar inferior aos homens. Tem sido uma luta muito árdua para o sexo feminino conquistar seus direitos, com um processo longo e difícil. Ainda é visível o machismo na nossa cultura, aonde o homem continua tendo prioridade e a mulher sofrendo preconceito devido ao seu gênero.

Existem diferentes culturas ao redor do mundo que trabalham esta questão de diversas formas, sendo possível encontrar culturas como a muçulmana radical, que não permite por exemplo, que as mulheres utilizem o serviço de táxi sozinhas, pois essa é uma atitude considerada ilegal e promove castigos.

Sabe-se que o exposto não é uma regra, porém é o que nos chama a atenção quando lemos, e ou nos deparamos com uma cultura diferenciada da nossa; principalmente quando se trata de seres humanos. Mesmo não querendo, acabamos nos colocando com juízo de valor, sempre relacionando o diferente de nossa cultura, e levando a nossa, “como a correta”, o que não é correto. Como este trabalho, e o pesquisador são da área de turismo, vale ressaltar que mesmo na tentativa de não levar isto em consideração, algumas vezes passa despercebido.

Embora permaneçam muitas formas de preconceito e desvalorização das mulheres, é evidente o fato de que algumas delas existem no imaginário das pessoas. O **objetivo** do presente trabalho é fazer uma análise de como o mercado do turismo identifica a realidade do gênero feminino, focando na existência ou não de equipamentos e serviços especializados para atender este público, e especificamente de que forma a oferta encontra-se equipada e preparada para receber as mulheres que viajam sozinhas como parte do seu dia a dia laboral, com o turismo de negócios e eventos.

Assim sendo, tem-se como **hipótese** deste trabalho: o turismo enquanto prestador de serviços está preparado para atender o público feminino de forma individualizada. E o como **problema**: de que forma a oferta turística em seus equipamentos e prestação de serviços está preparada para atender a demanda feminina?

De acordo com Trigo (1993, p.111) “o turismo para trabalhadores em geral, jovens e crianças, idosos, deficientes físicos, naturalistas, minorias étnicas, culturais e religiosas, torna-se uma realidade a cada dia”. Esta tendência do turismo para mulheres, que chegam a ser vistas pela sociedade como minoria cultural e/ou religiosa, é uma realidade que aumenta a cada dia e conquista a cada passo seu espaço.

Assim, a relevância desse estudo está na compreensão de novas tendências do mercado do turismo e na valorização desta demanda crescente que merece atenção dos planejadores em turismo, pois ela vem se destacando na atividade turística.

A metodologia utilizada para elaboração desse trabalho foi a pesquisa quali-quantitativa. Foi utilizada também a pesquisa descritiva, que segundo Denker (1998, p.124) “em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relação entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e observação sistemática”. A utilização desse tipo de pesquisa se deu pela aplicação de um questionário com onze questões, das quais nove são objetivas e duas descritivas. Esse questionário foi aplicado com 11 docentes dos Cursos de Bacharelado em Turismo e Serviço Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Também houve uma entrevista específica com uma docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Para embasar teoricamente esse artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que consistiu no esclarecimento de conceitos de turismo, segmentação de mercado, gênero. Foram consultados livros, publicação sobre o tema em questão e web sites.

O **primeiro capítulo** dessa pesquisa apresenta uma descrição do turismo, da segmentação turística e da infraestrutura turística.

O **segundo capítulo** aborda a relação cultural do gênero, apresentado exemplos de como é o tratamento das mulheres em países como Irã, Dubai e Índia. O capítulo exemplifica também a utilização de infraestrutura específica em hotéis, transportes e agências de viagens para o atendimento do público feminino.

O **terceiro e último capítulo** apresenta a análise dos resultados obtidos pela pesquisa, buscando evidenciar o perfil da demanda de mulheres que viajam

sozinhas, bem como o motivo pelo qual elas realizam essas viagens, suas preferências, entre outros aspectos que envolvem essas viagens.

CAPÍTULO 1: O TURISMO

Nesse capítulo serão abordadas as noções gerais do turismo, como a segmentação do mercado e a infraestrutura turística. Da mesma forma será feita a análise dos equipamentos e serviços turísticos por Beni (2004) para assim adentrar-se em algumas terminologias mais detalhadas que são de interesse do trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DE TURISMO

Existem diferentes conceitos de turismo, contudo, cada um do ponto de vista de cada autor e sua perspectiva. O turismo, sendo tão abrangente, envolve mais de uma dimensão, porém cada autor propõe uma abordagem específica, podendo ter um enfoque mais econômico, social, político ou cultural. No presente trabalho entende-se o turismo na perspectiva que propõe Ignarra (1999, p.25), conceituando o turismo como:

“O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.”

Esta conceituação propõe uma abertura para o segmento de “turismo de negócios e eventos” que é foco principal dessa pesquisa. A segmentação do mercado turístico é de acordo com Cobra (2001, p.160), “uma prática usada para associar a demanda com expectativas e necessidades semelhantes para potencializar o marketing sobre esse segmento, aprimorando os recursos.”

A segmentação do mercado turístico tem dois focos: a demanda e a oferta. O turismo de negócios e eventos corresponde à segmentação da oferta que depende do produto ofertado. Já o turismo single de mulheres se encaixa no foco da segmentação por demanda, pois analisa o perfil do turista potencial e/ou real. Beni (2006, p.163) reitera a utilidade da segmentação dizendo:

A melhor maneira de se estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a

população em grupos de igual gênero e natureza, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade – preço da oferta e da demanda e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Segundo o Ministério do Turismo (2010) as variáveis que influenciam o comportamento da demanda e que determinam a segmentação da mesma são: geográfica, demográfica, psicográfica (de ordem psicológica), padrões de comportamento, padrões de consumo e predisposição do consumidor. No quadro abaixo podemos identificar os elementos que compõem essas variáveis.

Quadro1 - Variáveis que Influenciam no Comportamento da Demanda

Geográfica	Demográfica e socioeconômica	Psicográficas (de ordem psicológica)	Padrões de comportamento	Padrões de consumo e predisposição do consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Fronteiras Políticas • Clima • Fronteiras Populacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Idade • Estado Civil • Composição familiar • Ciclo de vida • Ocupação • Educação • Renda 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Atividades • Características de personalidade • Preferências 	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos das compras, impulso, ou preferência ou marcas. • Número de unidades compradas • Frequência de compras • Hábitos em relação à mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de uso - muito uso <i>versus</i> pouco • Ocasião • Fidelidade à marca • Propriedade de outros produtos • Conhecimento do produto • Benefícios buscados

Fonte: Caderno de Turismo de Negócios & Eventos- Ministério do Turismo

É possível evidenciar no quadro anterior a forma com que diversas variáveis podem determinar o comportamento da demanda, desde a geográfica até os padrões de comportamento de determinado indivíduo que irão influenciar as suas motivações e preferências. Cada item apontado no quadro anterior é decisivo, neste

caso a coluna que aponta a variável demográfica e socioeconômica contém o elemento principal que determina a demanda que está sendo estudada.

Elementos como a idade e renda são protagonistas no estabelecimento formal dos segmentos do turismo como “turismo da melhor idade” ou “turismo de luxo”, respectivamente. Esses segmentos existem porque sua demanda existe, da mesma forma o turismo *single* de mulheres é influenciado principalmente pela variável gênero, e mesmo que esteja em crescimento, é um segmento em si mesmo.

O termo “gênero” utilizado pelo Ministério do Turismo, será tratado no presente trabalho como “sexo”, pois esse é o mesmo que condiciona algumas características, necessidades e exigências específicas. O sexo masculino é diferente do sexo feminino, o que proporciona ferramentas para buscar satisfazer cada público da melhor maneira possível conforme o seu comportamento. É importante entender a diferença entre sexo e gênero para a compreensão desses termos. De acordo com o Peas Juventude (2012) “O sexo é o aspecto biológico da identidade sexual e é determinado pelas características físicas que diferenciam homens e mulheres, desde os órgãos do sistema reprodutor até as características sexuais secundárias, como barba e seios.” Para Peas Juventude (2012) o gênero é definido como:

“Conceito de fundo cultural e histórico, por se tratar de uma construção social. Desde a infância, as pessoas são ensinadas sobre uma série de valores e hábitos de acordo com seu sexo biológico: meninos brincam de bola, meninas, de boneca, e assim por diante.
Gênero compreende papéis e condutas sociais que são comumente associadas ao masculino e ao feminino.”

No presente trabalho, e para a segmentação de turismo de mulheres, o sexo é o ponto de partida e não o gênero, ressaltando que:

“Quando a exclusão das mulheres da cidadania foi legitimada pela referência às diferentes biologias das mulheres e dos homens, a “diferença sexual” foi estabelecida não somente como um fato natural, mas também como uma base ontológica para diferenciação política e social.” (SCOTT, 2005, p. 20-21)

Os segmentos do mercado turístico existem devido à oferta de atrativos ou produtos que despertem o desejo da demanda em consumi-los. Assim, as pessoas são motivadas a se deslocar até determinados destinos em busca desses atrativos e

produtos, o que muitas vezes independe do perfil de seus perfis. Na figura abaixo pode-se observar os diferentes segmentos do turismo baseados na oferta:

FIGURA1 – Segmentos do Turismo baseado na Oferta



Fonte: Ministério do Turismo (2006, p.46)

Dentre estes segmentos encontramos o Turismo de Negócios & Eventos que segundo o Ministério do Turismo (2006, p.46): “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social

Quando se analisamos segmentos de turismo *single* de mulheres e o turismo de negócios e eventos dentro de uma mesma perspectiva, encontra-se um nicho de mercado: o “turismo single de mulheres que realizam viagens a negócios e eventos”, foco desse trabalho. Assim, é importante o conhecimento dos conceitos que estão relacionados ao nicho de mercado. A seguir serão apresentados alguns conceitos relacionados com a oferta de infraestrutura:

- Mercado: é aonde confluem a oferta e a busca de produtos e serviços.
- Demanda: real- consumidores, potencial- possíveis consumidores.
- Oferta: produtos, serviços e organizações que fazem parte ativa da atividade turística.

- Distribuição: é o processo pelo qual a oferta (produtos e serviços) passa desde a produção, até o consumo da mesma.

1.2 EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Quando falamos em turismo temos que levar em conta o produto turístico, pois o mesmo possibilita o deslocamento das pessoas para determinado fim. De acordo com Barreto (2008), que o produto turístico é constituído pelo conjunto de equipamentos, bens, serviço, e o atrativo.

Desta maneira temos que os equipamentos turísticos, segundo BARRETO (2008, p.39) “São construções que permitem a prestação dos serviços turísticos (alojamentos, nos núcleos receptores; agências, nos núcleos emissores; transportadoras entre ambas)”. O que é o foco principal do presente trabalho e apresentam-se a continuação alguns conceitos que poderão introduzir melhor os exemplos tratados posteriormente no trabalho.

1.2.1 Hotelaria

Assim como o hotel é um dos elementos essenciais da infraestrutura turística é, na prática, uma empresa prestadora de serviços. Seu produto é a hospedagem e a hospitalidade, pois não só oferece um leito para dormir, mas vários serviços agregados para tornar a experiência integral e satisfatória para o cliente.

O hotel não é o único meio de hospedagem, aliás, existem vários outros meios como: hostels, campings, pousadas, albergues, que comportam uma porcentagem de turistas, porém é de interesse desse trabalho explicar sobre as empresas hoteleiras devido ao público que está sendo estudado. Dentro do turismo de negócios e eventos o perfil da demanda possui algumas características que o levam a fazer uso de hotéis como infraestrutura de hospedagem.

Considerando o anterior, salas de reuniões, internet, transporte alternativo, entre outros serviços são necessidades desta demanda específica. Atualmente alguns hotéis tem a peculiaridade de servir como infraestrutura para eventos, seja

oferecendo uma sala de conferencias, ou até mesmo um próprio centro de eventos em seu interior. Essa característica pode estimular a utilização dessa infraestrutura ainda mais pela demanda do turismo de negócios e eventos.

1.2.2 Transportes

O transporte é um elemento essencial na vida moderna, seja ele ferroviário, rodoviário, aéreo, entre outros. Da mesma forma é indispensável para o turismo que precisa dele para efetuar os deslocamentos, elemento básico para a existência da atividade turística. Conforme o Beni (2000, p. 201), “ Dominar todas as variáveis que podem interferir na empresa ou na area especifica deste importante segmento de serviços constitui instrumento fundamental para o profissional com formação superior”.

1.2.3 Agencias de Turismo

As agências de turismo representam uma importante prestadora de serviços no mercado, e devido as novas tendências estão buscando se especializar ou ser exclusivas para mulheres. Segundo o Beni (2000, p. 190) as agências de turismo são:

“São empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.”

As agencias atuam assessorando os seus clientes na organização das viagens, assim como orientam na hora da escolha de determinado hotel ou empresas para locação de um carros.Os agentes fazem um trabalho integral, dando dicas sobre os locais, informando sobre a segurança no destino ea melhor época

para visitação, entre outras informa es que podem fazer a diferença para o cliente na hora da viagem.

Assim sendo, no próximo capítulo serão abordados os componentes: hotelaria, transportes e agencias turísticas, enquanto provedores de infraestrutura e serviços para os turistas, bem como a peculiaridade encontrada nestes componentes para atender o público feminino, público este que será abordado mais especificadamente no próximo capitulo.

CAPITULO 2: TURISMO E GÊNERO

2.1 CULTURA E GÊNERO

A figura da mulher na sociedade é diferente em cada cultura, e até mesmo no próprio círculo familiar é possível encontrar visões diversas da ideia da mulher. O comportamento perante o sexo feminino tem seus fundamentos tanto na biologia quanto nas religiões influentes que criaram “leis” e imagens no imaginário das civilizações ao redor do mundo.

Vivenciamos na cultura brasileira um comportamento, embora machista, com mais liberdades para a mulher do que em outras culturas, entretanto é assunto diário a realidade que os salários das mulheres são inferiores aos dos homens (mesmo que em cargos correspondentes). As mulheres sofrem abusos e violações dos seus direitos e ainda existe a imagem da mulher como mãe e dona de casa.

É irônico evidenciar esta discriminação, considerando que o sexo predominante no país é o sexo feminino, conforme dados divulgados em 2011 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) conforme tabela a baixo:

Tabela 1- População residente, por cor ou raça, segundo a situação do domicílio e o sexo – Brasil-2011

Situação do domicílio e sexo	População residente (1000) pessoas						
	Total	Cor ou raça					Sem declaração
		Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	
Total	195 243	93 254	16 029	84 089	1 088	784	.
Homens	94 739	44 011	8 069	41 782	507	371	.
Mulheres	100 504	49 243	7 961	42 307	581	412	.
Urbana	165 872	82 402	13 935	68 056	1014	466	.
Homens	79 461	38 515	6 922	33 343	471	210	.
Mulheres	86 412	43 887	7 013	34 713	543	256	.
Rural	29 371	10 852	2 095	16 033	74	317	.
Homens	15 278	5 496	1 147	8 439	36	161	.
Mulheres	14 092	5 356	948	7 594	38	156	.

Fonte: IBGE (2010)

Contudo a mulher brasileira é “privilegiada” em poder sair na rua usando as roupas da sua escolha, poder votar, dirigir, trabalhar e outras atividades que em outras culturas são consideradas um comportamento absurdo para o sexo feminino. O Oriente Médio é o maior exemplo de culturas mais restritas nas leis para mulheres (do ponto de vista de outras culturas) em países como Arábia Saudita, Israel, Afeganistão.

O motivo principal para a o controle e restrições presentes no Oriente Médio é a religião Islâmica, presente em vários países. O Islã tem diversas vertentes e escolas que determinam o comportamento de cada tipo de muçulmano, assim como os xiitas e os sunita, que são grupos radicais, no entanto, encontram-se outras manifestações desta religião, impossibilitando a generalização da informação a respeito do lugar que ocupam as mulheres em cada país. Existem alguns grupos mais abertos às mulheres, outros mais radicais e conservadores, e isto irá determinar não só a realidade das mulheres muçulmana, mas como ela é recebida como turista.

A seguir serão citados alguns exemplos de países islâmicos e como eles recebem as mulheres, dentro da perspectiva de turistas que já vivenciaram a experiência e trazem suas percepções para o olhar do expectador. É de muita importância analisar a perspectiva das turistas devido a serem elas que estão entrando em culturas alheias que podem coloca-las em posições que não estão habituadas, além de reconhecer que o ponto de vista do turista pode ser divergente do ponto de vista da comunidade local e/ou instituições políticas ou religiosas que trazem regras e ensinamentos que afetam a realidade da mulher como turista.

A escolha dos blogs foram feitos de maneira que pudesse evidenciar a realidade das turistas nas viagens, e não ter a influência de mídia ou outros informativos nativos dos locais que pudessem mudar as percepções. Com a existência de inúmeros blogs ou sites na internet sobre assuntos como turismo single de mulheres a amostra foi reduzida para blogs que relatassem sem influenciar positiva ou negativamente os leitores, sendo estes exclusivamente de caráter informativo, não demonstrando juízo de valor na elaboração do mesmo. Não sendo textos produzidos de forma científica existem rastros da experiência que cada uma das viajantes experimentou, porém foram colocados de forma objetiva.

2.1.1 A Mulher Turista no Irã

As informações a seguir estão baseadas no relato da esposa do autor do blog gabrielquerviajar.com.br (2014), que viajou ao Irã e que enfrentou todas as exigências impostas as mulheres nesse país.

De acordo com o autor do blog, a primeira preocupação da sua esposa, foi as roupas que utilizaria devido aos costumes das mulheres neste país, e suas crenças, pois elas utilizam obrigatoriamente o véu (Hajib ou burca) para cobrir seus cabelos e pescoço. Da mesma forma é preciso cobrir o corpo, o que significa usar blusas de manga comprida, sem decotes, e calças que cobrem as pernas inteiras, evitar saias e bermudas.

“Não existe exceção: toda mulher em território iraniano é obrigada a seguir as regras...Não importa se ela é turista, se é estrangeira, rica, pobre, diplomata, solteira, casada, acompanhada, sozinha, esteja no país apenas por pouco tempo ou simplesmente fazendo uma conexão no aeroporto de Teerã. Pisou em território iraniano, é obrigada a seguir as regras acima. É lei desde 1979.” (GABRIEL QUER VIAJAR, 2014)

Os relatos encontrados no blog podem ser provados como verídicos ao se adentrar nos ensinamentos do Alcorão, livro sagrado do islamismo, que profere:

"Ó Profeta, dize a tuas esposas, tuas filhas e às mulheres dos fiéis que (quando saírem) se cubram com as suas mantas; isso é mais conveniente, para que distingam das demais e não sejam molestadas; sabeis que Deus é Indulgente, Misericordiosíssimo." (Alcorão Sagrado 33:59)

Ainda segundo o Alcorão (24:31) "Dize às fiéis que recatem os seus olhares, conservem os seus pudores e não mostrem os seus atrativos, além dos que (normalmente) aparecem; que cubram o colo com seus véus e não mostrem os seus atrativos."

Ainda segundo a descrição da esposa do autor do blog (2014) apesar da utilização do véu ser obrigatória, ele pode ser retirado em lugares internos, e caso acontecer um caso de esquecimento, ou do véu cair no meio da rua, a mulher não será condenada por isto; o mais provável que aconteça é outra mulher chamar sua atenção para se cobrir. Outro fator importante é não deixar marcar as curvas do

corpo, a cintura e nádegas. Recomenda-se, às mulheres mais inseguras, comprar um “chador”, que é o véu preto que cobre a cabeça e o corpo inteiro para passar despercebidas.

A respeito dos deslocamentos é recomendado que as mulheres utilizem taxis especializados para mulheres e os vagões exclusivos para mulheres, mas isto significar que seja obrigatório. Unicamente nos ônibus urbanos, onde existe a divisão entre mulheres e homens, é proibido ultrapassar as barreiras. As mulheres podem livremente locar um automóvel se for para o seu conforto, não existe restrição para isto acontecer. Nos aviões com destinos internacionais também não existem restrições, na revista de segurança aonde mulheres e homens são separados para que as mulheres possam retirar o véu sem os homens olhando, no entanto nos voos internos onde é preciso manter o véu (GABRIEL QUER VIAJAR, 2014).

2.1.2 A Mulher Turista em Dubai

A experiência relatada no blog do Panrotas (2014) exemplifica a visão de uma mulher turista em Dubai, e relata alguns fatos pelo qual passou uma turista.

Segundo o site o primeiro impacto da turista que fez este relato foi logo na chegada ao aeroporto aonde se deparou com o sistema de imigração desse país, que faz a identificação por meio de um *scanner* dos olhos. Esse método utilizado pela imigração é prático se pensarmos na proporção de mulheres que utilizam véu e não podem retirá-lo em público.

De acordo com a turista, para chegar no *scanner* de olhos era preciso antes enfrentar uma fila dividida entre pessoas do sexo feminino e masculino, tendo um só fiscal no lado feminino e três fiscais no lado masculino, o que faz com que o processo seja muito mais lento para as mulheres.

Dubai é um país primariamente turístico e por este motivo, mesmo que localizado nos Emirados Árabes Unidos, tem um grau de tolerância maior, pois não

obriga o uso de véus para as estrangeiras e o código de vestuário é muito mais flexível que o de outros países como o Irã. Ressalta-se que o respeito e o bom senso são sempre importantes para saber se comportar nestes locais, devido a a existência de espaços como os locais sagrados, aonde exige-se maior respeito (PANROTAS, 2014).

2.1.3 A Mulher Turista na Índia-hinduísmo

A experiência da Flávia Mariano, autora blog de turismo “Viagem para Mulheres” retrata algumas realidades da mulher turista na Índia.

Segundo a autora do blog (2012), viajar sozinha já é um desafio para muitas mulheres, mas viajar sozinha pela Índia pode assustar ainda mais. Para as novatas no assunto, e que desejam viajar sozinha à Ásia, a melhor coisa a fazer é buscar uma empresa que leve vários grupos ao mesmo tempo ou até mesmo viajar com seu próprio grupo de amigos. Na Índia não é muito fácil se locomover e por vezes é muito cansativa, mas viajar com o grupo facilita.

2.2 CASOS DE INFRAESTRUTURA ESPECIALIZADA PARA MULHERES NO BRASIL E NO MUNDO

A infraestrutura do turismo especializada para mulheres existe no mundo há poucos anos e está crescendo à medida que a demanda aumenta. No mundo podemos encontrar especialmente hotéis, agências de viagens e meios de transporte com infraestrutura e serviços diferenciados para atender esse público. No Brasil especificamente a oferta é um pouco mais limitada, porém o crescimento é evidente. A seguir serão apresentados alguns exemplos de infraestrutura e serviços turísticos especializados para mulheres no Brasil e no mundo.

2.2.1 Hotelaria

2.2.1.1 Exemplo de Hotel no Brasil que oferece serviços diferenciados ao público feminino

No Brasil existem diversos meios de hospedagem adotando mudanças e melhoras na infraestrutura e nos serviços para se adaptarem a recepcionar mulheres em espaços dedicados a elas. Desde pousadas até hotéis de grande porte, é uma realidade o avanço da tendência no Brasil.

O hotel Four Points by Sheraton, localizado em Curitiba – PR possui quartos com serviços desenhados para satisfazer melhor as necessidades do público feminino. Segundo o web site do hotel (2014) para reservas do hotel, são denominados “apartamentos femininos” e oferecem quatro diferentes tipos de acomodações:

- Luxo Queen Feminino Não Fumante
- Luxo Double Feminino Não Fumante
- Superior Queen Feminino Não Fumante
- Superior Double Feminino Não Fumante

No caso específico deste hotel, ao procurar informações para reserva, encontra-se unicamente o nome das acomodações como referência do serviço especializado. Ao fazer uma comparação com os quartos padronizados para qualquer tipo de hóspede, não é possível ver a diferenciação, os serviços e infraestrutura especializada não são especificados, assim como as fotos não apresentam distinção das demais unidades habitacionais.

Ao entrar em contato via telefone, foi informado que os quartos especializados para mulheres contêm arranjos florais especiais para criar ambientes aconchegantes, além de estarem equipados com secador e prancha de cabelo no banheiro.

FIGURA 2: Logo do Hotel Four Points by Sheraton – Curitiba



Fonte: Rede Atlantica (2014)

FIGURA 3: Quarto do hotel Four Point by Sheraton em Curitiba – PR

2.2.1.2 Exemplos de Hotéis no Mundo que oferecem serviços diferenciados ao público feminino

O Georgian Court Hotel, localizado em Vancouver, no Canadá possui um andar exclusivo com quartos para mulheres, denominado de “The Orchid Floor” ou “Andar da Orquídea”. São 18 quartos com serviços e equipamentos diferenciados como prancha e *babyliss* de cabelo, kits de emergência só pra mulheres, e amenities melhorados. As hospedes poderão encontrar também tapete de yoga, cabides especiais e revistas de moda.(GEORGIAN COURT HOTEL, 2014).

FIGURA 3: Logo do Hotel Georgian Court - Canadá



Fonte:Georgian Court (2014)

Outro exemplo de hotel que oferece serviços exclusivos para mulheres é o Luthan Hotel and Spa, localizado na Arábia. Esse hotel é única e inteiramente para mulheres. Situado no perímetro urbano, procura o descanso e cuidado do corpo, do espírito e o emocional das mulheres viajantes, tanto para lazer quanto para negócios (LUTHAN HOTEL AND SPA, 2014).

Este é um exemplo muito importante, pois mostra o interesse do público feminino em serviços que cuidam das suas necessidades específicas. O fato de

estar localizado no Oriente Médio é um tanto quanto “atrevido” e proporciona segurança a mulheres que viajam dentro de um contexto de conflitos de gênero.

O Luthan Hotel and Spa oferece segundo seu web site os seguintes atributos em suas unidades habitacionais:

- Amenities de boas-vindas na chegada;
- Roupões, secadores, banheiros maiores com box e banheira separados;
- Penteadeira;
- Mesa para café;
- Rack para bagagem;
- Minibar;
- Cafeteira e chaleira;
- *Room service* 24 horas;
- Ferro e tabua de passar roupa;
- Serviço *turn down*;
- Telefone para ligações locais, nacionais e internacionais;
- TV a cabo;
- Jornal;
- Wi-Fi ilimitado.

Local e serviços adicionais:

- *Centrofiness*;
- Salas internas para reuniões;
- *Spa* e salão totalmente equipados;
- Serviço de lavanderia;
- Transfer em limusine;
- Locação de carro;
- Loja de presentes;
- Serviços de *concierge*;
- Assistência medica;
- Segurança 24 horas, 7 dias por semana.

Serviços para negócios:

- Fax;
- Fotocópias;
- Digitação;
- Acesso à internet;
- Serviços de secretária;
- Impressões.

FIGURA 4: Logo do Hotel Luthan and Spa – Arábia



Fonte: Luthan Spa (2014)

Um outro exemplo de hotel que oferece serviços específicos para o público feminino é o Grange Hotels – Londres. O Grange Hotels, localizado em Londres, Inglaterra, oferece quartos adaptados para o público feminino denominados de “*female friendly*”. São unidades habitacionais executivas *standard*, equipadas com os serviços de WI-FI e banda larga, ar condicionado, *room service* 24 horas, minibar, cafeteria e chaleira (GRANGE HOTELS, 2014)

Assim, para oferecer um serviço exclusivo, segundo o web site do hotéisão os quartos para mulheres são atendidos unicamente por mulheres, proporcionando tranquilidade e descanso mental. Estas unidades habitacionais encontram-se também equipadas com os seguintes itens:

- Espelho para maquiagem com luz de fundo;
- Guarda-roupas e gavetas com iluminação especial;
- Espaço adicional nas gavetas;
- Minibar com comidas e bebidas especialmente selecionadas;
- Secador de cabelo no banheiro, com fio extralongo;
- Banheira e chuveiro com altura regulável;

- Espelhos antiembaçante no banheiro;
- Produtos de banho e beleza especiais de luxo;
- Campanhas pessoais, olho mágico e tranca nas portas.

FIGURA 5: Logo do Grange Hotels – Inglaterra



Fonte:Grange Hotel (2014)

Outro exemplo de hotel que oferece serviços específicos para a demanda de mulheres que viajam sozinhas é o Hotel The Leela Palace, que trabalha com um pacote exclusivo para mulheres, com um andar dedicado a elas, com segurança reforçada, serviços exclusivos e com cada detalhe pensado para o maior conforto e privacidade (HOTEL THE LEELAH PALACE, 2014). Inclui também segundo o web site do hotel seguintes serviços:

- *Transfer* de ida e volta;
- Atenção especial pela equipe de trabalho;
- Uma hora no spa para massagem facial e corporal;
- Elevador com acesso restrito;
- Tapete de yoga;
- Ferro e tabua de passar roupa;
- Escolha entre reflexologia e manicure;
- Escolha de revistas nacionais ou internacionais.

FIGURA 6: Logo do Hotel The Leela Palace- Nova Delhi



Fonte:Leela Palace (2014)

A infraestrutura e os serviços exclusivos e/ou especializados para mulheres na hotelaria visam atender melhor um nicho específico do mercado. Os casos anteriormente citados são apenas algumas exemplos do atendimento não somente ao público feminino, mas também do atendimento à mulheres em viagens de negócios ou eventos, o que condiciona um padrão que as acolha e proporcione ferramentas para suas exigências.

Foram mencionados cinco hotéis, um no Brasil e os outros quatro distribuídos nos Estados Unidos, Inglaterra, Arábia Saudita e a Índia. Todos esses hotéis estão seguindo a mesma tendência, no entanto eles possuem modelos e esquemas diferentes, que vão desde priorizar o conforto e segurança até priorizar equipamentos de escritório para resolver situações das hóspedes.

Na Figura 1 é possível evidenciar a presença desta tendência em países distribuídos pelo mundo, sendo estes apenas alguns casos dos tantos existentes no mercado atual mundial.

2.2.2 Agências de Viagens

A Focus on Women é uma iniciativa que trabalha com viagens desenhadas especialmente para o público feminino. Assim como seu nome próprio nome já fala,

o foco é na mulher, trabalhando com anfitriãs mulheres que transmitem a visão feminina da cultura dos seus países e cidades.

Com viagens organizadas detalhadamente para grupos pequenos, a experiênciatransforma-se em uma experiência de luxo. Além das anfitriãs, sempre há uma acompanhante com os grupos, proporcionando tranquilidade e segurança. Da mesma forma que funciona como agência, a Focus on Women tem um blog e programas de voluntariado para comemorar eventos solidários a cada ano (FOCUS ON WOMEN, 2014).

2.2.3 Transportes

2.2.3.1 Taxi

Existem ao redor do mundo vários exemplos de táxis especializados para o público feminino. Em alguns locais há esse tipo de transporte especializado devido à necessidade de segurança por conta da violência e agressões que ocorrem em táxis comuns com as mulheres, em outros locais pela urgência em achar soluções frente as impossibilidades que a legislação impõe e desta forma suprir a necessidade de deslocamento das mulheres. Independente da motivação, já é possível encontrar este serviço espalhado pelo mundo, como em algumas cidades dos Estados Unidos, no México, alguns países do Oriente Médio, etc. A seguir, pode-se observar um exemplo deste tipo de serviço em Mumbai.

2.2.3.1.1 Viira Cabs- Mumbai

O Viira Cabs é um serviço de taxi exclusivamente para mulheres em Mumbai (País). Esse é um dos exemplos ao redor do mundo que trabalha com funcionárias mulheres como motoristas, especialmente treinadas para proporcionar segurança e tranquilidade ao público feminino. Além de servir a comunidade local, este serviço serve as mulheres viajantes. Para sua utilização pode ser efetuada a reserva via telefone, para passeios curtos, por um dia ou vários dias (VIIRA CABS, 2014).

No site do Viira Cabs são ressaltadas algumas características que fazem deste um serviço diferenciado, a seguir encontram-se citadas algumas delas:

- Seguro: são taxis monitoradas por GPS com botão de pânico. As motoristas são treinadas em defesa pessoal e direção à defensiva. Elas também são treinadas para resolver emergências durante os deslocamentos e suporte 24 horas pela central.
- Econômico: regido pelas autoridades do transporte, os valores são os mesmos estipulados para outras frotas de táxis.
- Entretenimento a bordo: as passageiras podem assistir televisão ou navegar na internet durante o deslocamento utilizando um tablet Android do próprio táxi.

2.2.3.3 Metrô

O transporte público urbano faz parte do dia a dia da vida das pessoas e como infraestrutura urbana, é utilizado pelo turismo para seu próprio benefício. O metrô tem a característica de transportar massas de pessoas, o que é prático, mas que tem se convertido em um problema, pois alguns homens aproveitaram os espaços limitados e estresse (principalmente nas horas de pico) para assediar as mulheres.

Casos de impertinência e ataques contra mulheres tem sido uma realidade em vários países, o que levou à necessidade de se criar vagões exclusivos ou preferenciais para mulheres, e até avisos pedindo para evitar qualquer tipo de contato que possa constranger as mulheres usuárias do transporte público.

O caso mais próximo da realidade brasileira é o metrô de São Paulo onde atualmente existe o vagão preferencial para mulheres, no entanto, não tem sido muito bem sucedido. Conforme a reportagem da Agência Brasil (2014):

“Episódios de abuso sexual contra mulheres em São Paulo levaram a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) a destinar vagões preferenciais para mulheres em 1995, mas a proposta não foi bem sucedida.

A iniciativa da CPTM vigorou entre os anos de 1995 e 1997, após um abaixo-assinado com mais de 4,6 mil assinaturas de mulheres de Mauá (SP) ter sido encaminhado à companhia, pedindo vagões reservados e exclusivos para mulheres. Mas dois fatores, sobretudo, teriam impedido a continuidade da ação: o primeiro, a própria Constituição, que estabelece a igualdade de direitos entre homens e mulheres e torna ilegal qualquer proibição ao direito de ir e vir, o que levou a companhia a optar por vagões preferenciais, e não exclusivos. O segundo motivo foi a superlotação, que tornava impossível manter vagões para grupos seletos de pessoas.”

Com as grandes restrições e movimentos feministas contra o tratamento dado a questão de abuso, em 2014o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, vetou o projeto de lei que obriga as empresas de transporte urbano a manterem, no mínimo, um vagão para uso exclusivo das mulheres. De forma que os “vagões rosa”, como popularmente chamados, vigentes, existem por escolha da empresa, e não por imposição do governo.

No Rio de Janeiro a realidade é outra, e em 2006 foi criada a Lei 4.733/06 que determina que:

“Art. 1º - As empresas que administram o sistema ferroviário e metroviário no Estado do Rio de Janeiro ficam obrigadas a destinarem vagões exclusivamente para mulheres nos horários de pico matutino e vespertino.

§ 1º - Para efeito da presente Lei, entende-se como horário de pico matutino o intervalo entre 6h e 9h e vespertino o intervalo entre 17h e 20h. Ver tópico

§ 2º - Os vagões a serem destinados para o transporte exclusivo de mulheres poderão ser destacados entre os que integram a composição dimensionada para o fluxo de passageiros nos referidos horários de pico, ou adicionados à composição, a critério da concessionária. Ver tópico (1 documento)

§ 3º - Nos vagões que não são de uso exclusivo das mulheres poderá haver uso misto. Ver tópico (2 documentos)

§ 4º - Excetuam-se os sábados, domingos e feriados do previsto no artigo 1º da presente Lei. Ver tópico

Art. 2º - As empresas terão 30 (trinta) dias para se adequar a presente Lei. Ver tópico (3 documentos)

Art. 3º - O não cumprimento do disposto no caput do art. 1º, implicará no pagamento de multa de 150 (cento e cinquenta) UFIR/RJ. Ver tópico (3 documentos)

Parágrafo único - Se a irregularidade não for sanada no prazo de 30 (trinta) dias após a notificação pelo órgão responsável pela fiscalização, será aplicada multa diária de 50 (cinquenta) UFIR/RJ. Ver tópico (1 documento)

Art. 4º - Esta Lei entra em vigor na data e sua publicação, revogadas as disposições em contrário. Ver tópico (2 documentos)

Rio de Janeiro, em 23 de março de 2006.”

Na figura abaixo podemos observar os vagões rosa presente na cidade do Rio de Janeiro, foram “batizados” desta forma fazendo alusão ao sexo feminino e existem atualmente em vários países do mundo com Japão, Afeganistão e, como na imagem abaixo, no Brasil:

2.2.3.4Ônibus

No Brasil existe um exemplo de serviço exclusivo para mulheres em frotas de viagem com rotas que recorrem o território sul do país. Surgiu com a ideia de oferecer às mulheres um serviço mais seguro e no qual elas possam se sentir à vontade nas suas viagens. O “Espaço Mulher”, como é chamado consiste em quatro poltronas, por ônibus, reservadas unicamente para o público feminino, garantindo que quem sentará ao lado será outra mulher, diminuindo os constrangimentos e proporcionando tranquilidade (BRASIL SUL, 2014)

A compra das passagens para utilização destas poltronas funciona da mesma forma que as passagens padrão, e o preço também não sofre alteração. As poltronas encontram-se unicamente diferenciadas no interior do veículo por capas brancas e lilás, e cumprem a sua função rigorosamente, motivo pelo qual está proibida a venda da passagem “Espaço Mulher” a homens, mesmo que sejam idosos ou filhos de uma mulher que esteja utilizando o serviço (BRASIL SUL, 2014).

FIGURA 7:“Espaço Mulher”- Brasil Sul



Fonte: Brasil Sul (2014)

Na perspectiva de conhecer o perfil das mulheres que viajam sozinhas, suas motivações, entre outros aspectos que compõem essas viagens, o próximo capítulo faz uma análise dos resultados obtidos através de um questionário aplicado a docentes da Universidade Estadual de Ponta Grossa que viajam/viajaram sozinhas.

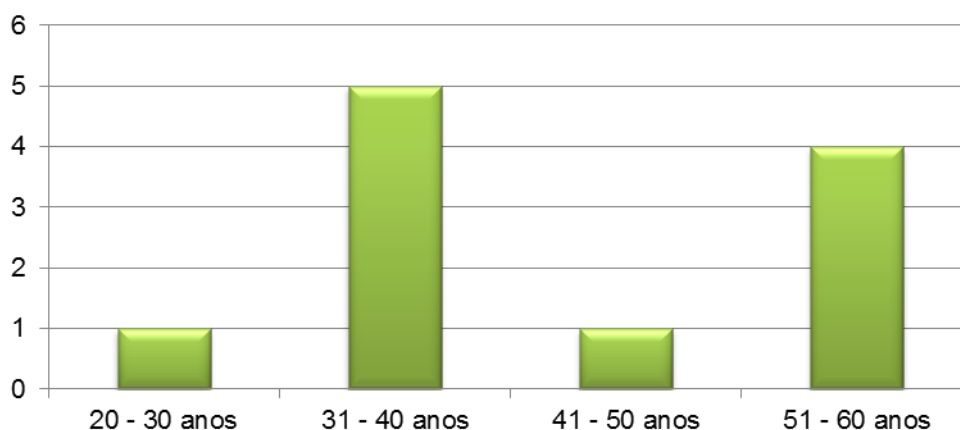
CAPITULO 3: ANALISE DOS RESULTADOS

O crescimento das viagens nos últimos anos fez com que vários empreendimentos se adaptassem para receber um público cada vez mais exigente e específico. Esse é o caso do nicho de mercado das mulheres que viajam sozinhas para negócios e eventos.

Assim, com a finalidade de conhecer o perfil dessa demanda, bem como suas motivações, e algumas características dessas viagens aplicou-se um questionário quali-quantitativo a 11 docentes dos cursos de Bacharelado em Turismo e Serviço Social, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. O questionário quantitativo aplicado com docentes era composto por onze perguntas, as quais possuíam nove questões objetivas e duas questões descritivas.

O Gráfico 1, referente a pergunta 1 do questionário, apresenta a faixa etária das pesquisadas. A maior média encontra-se representada pela fração entre 34 e 40 anos, entretanto, observa-se uma concentração significativa de professoras entre 51 e 60 anos.

GRÁFICO 1- Faixa Etária

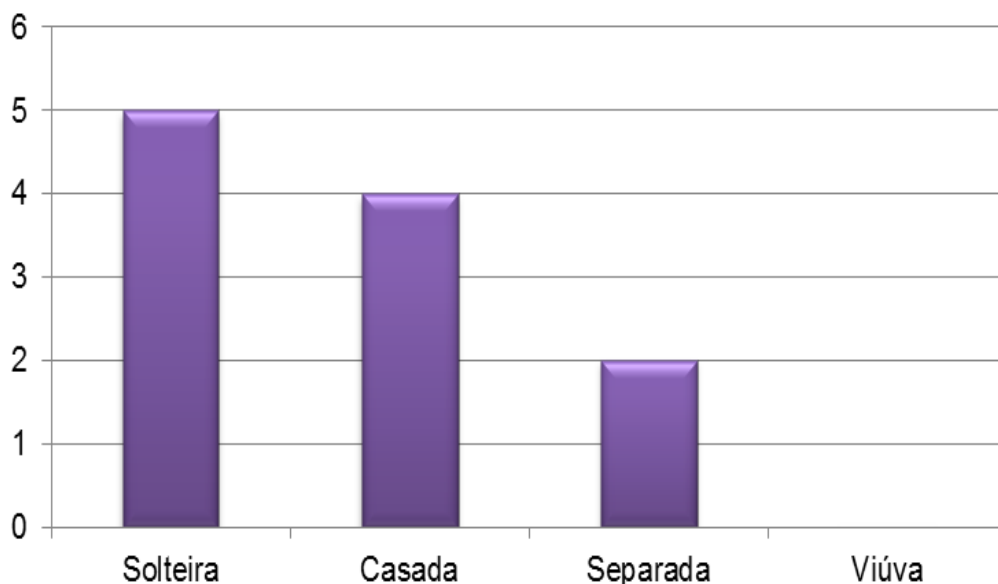


Fonte: A autora

O Gráfico 2, referente a pergunta 2 do questionário, apresenta o estado civil das pesquisadas, o que é importante para conhecer a realidade das mesmas e a motivação de viajarem ou não sozinhas. Nota-se com o gráfico que o estado civil da

maioria das entrevistadas é solteira, no entanto, uma parcela significativa é casada. Esse fato evidencia que talvez um dos motivos para a maioria dessas mulheres viajarem sozinhas se deve ao seu estado civil.

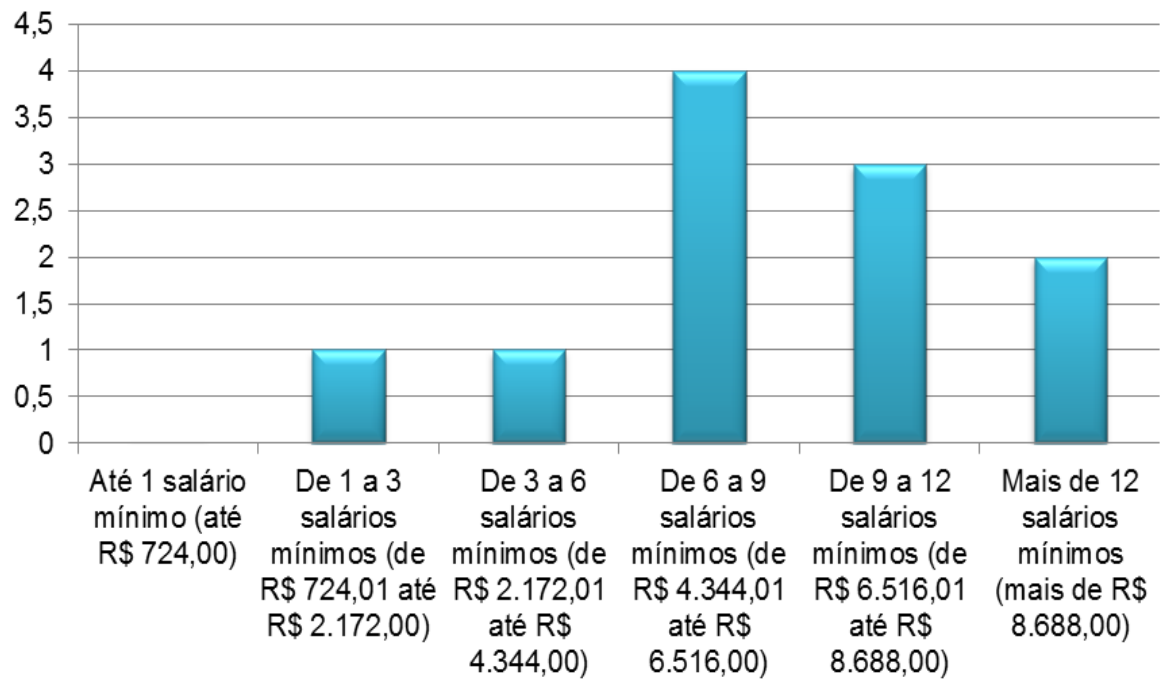
GRÁFICO 2 - Estado Civil



Fonte: A autora

O Gráfico 3, referente a pergunta 3 do questionário, apresenta a média salarial das pesquisadas. Esse é dado importante, pois ele pode influenciar a frequência de viagens das entrevistadas, no entanto, esse dado não é determinante. Como as viagens geram despesas, as pesquisadas com uma média salarial maior tem a vantagem na escolha das viagens e dos produtos e serviços que estarão consumindo.. A opção com mais respostas foi de 6 a 9 salários mínimos, o que equivale de R\$4.344,01 até R\$6.516,00.

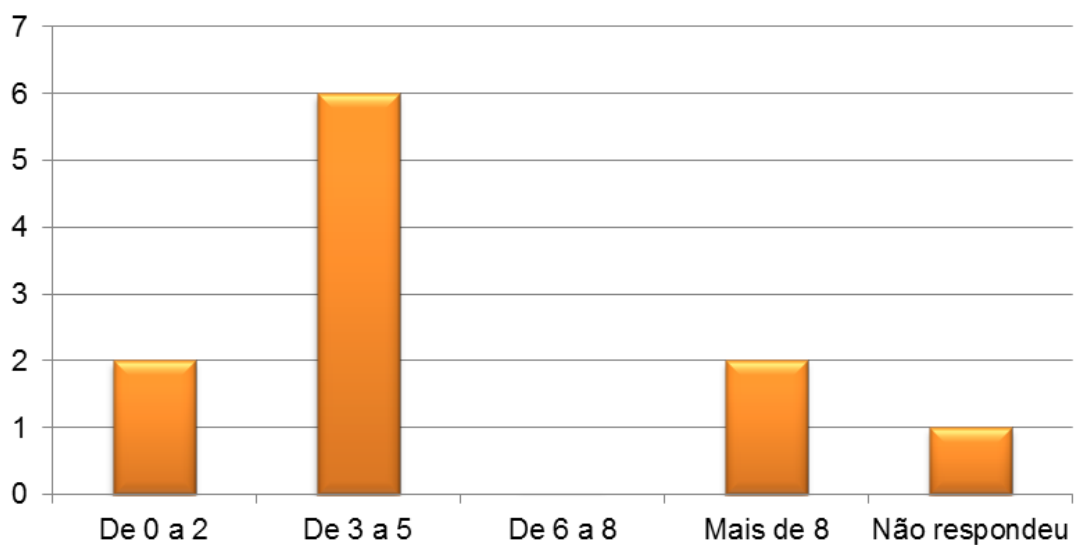
GRÁFICO 3- Média Salarial



Fonte: A autora

O Gráfico 4, apresenta a média de viagens realizadas no último ano. Obtendo mais respostas na opção de 3 a 5 viagens no último ano, nota-se que esse dado representa uma média considerável provando ser uma amostra relevante para a realização do estudo atual.

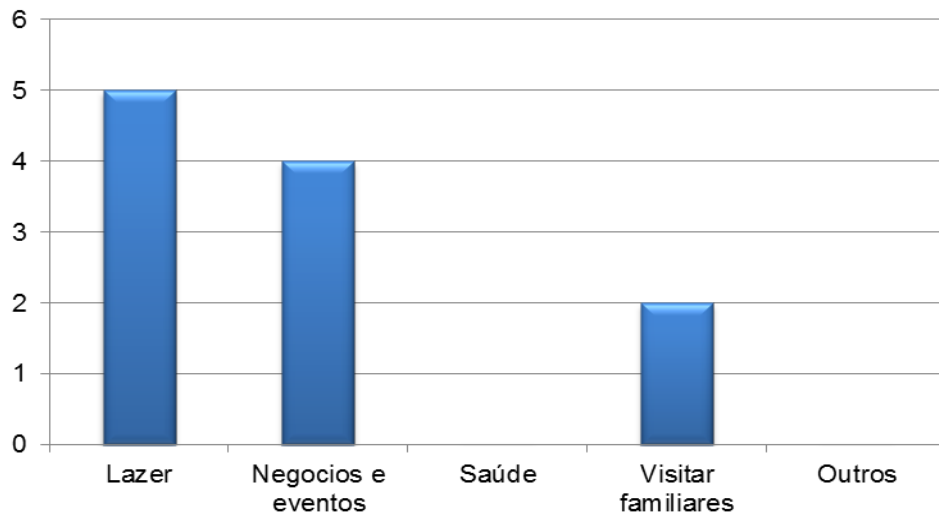
GRÁFICO 4- Viagens realizadas no ultimo ano



Fonte: A autora

O Gráfico 5, mostra a motivação das viagens realizadas pelas professoras entrevistadas, evidenciando-se que o principal motivo é a lazer, mas as viagens realizadas a turismo de negócios e eventos também tem um papel importante com 36% de respostas, e prova o cabimento do público feminino neste segmento.

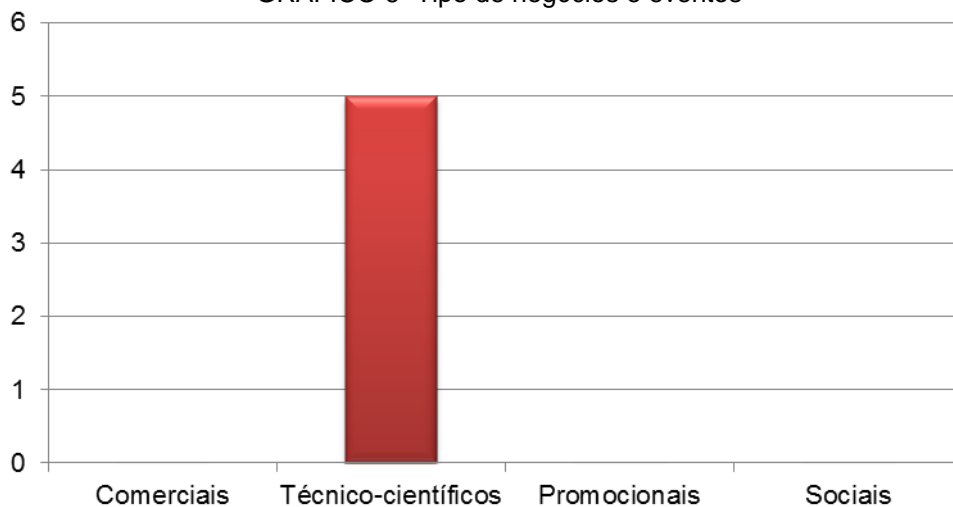
GRÁFICO 5- Motivo principal das viagens



Fonte: A autora

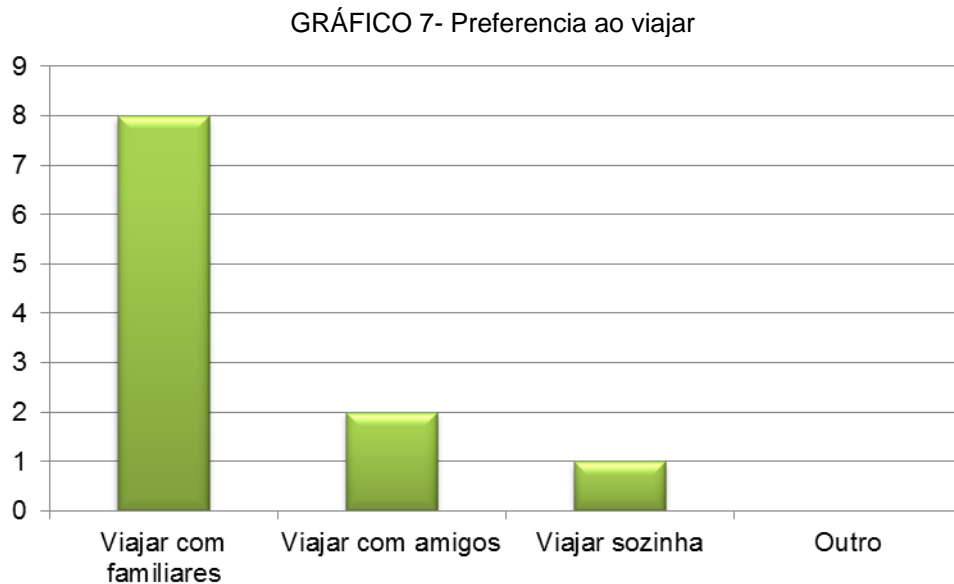
O Gráfico 6 evidencia que o nicho específico das pesquisadas que viajam a negócios e eventos é dos eventos Técnico-científicos, o que é sustentado principalmente pelo fato da profissão das mesmas.

GRÁFICO 6- Tipo de negócios e eventos



Fonte: A autora

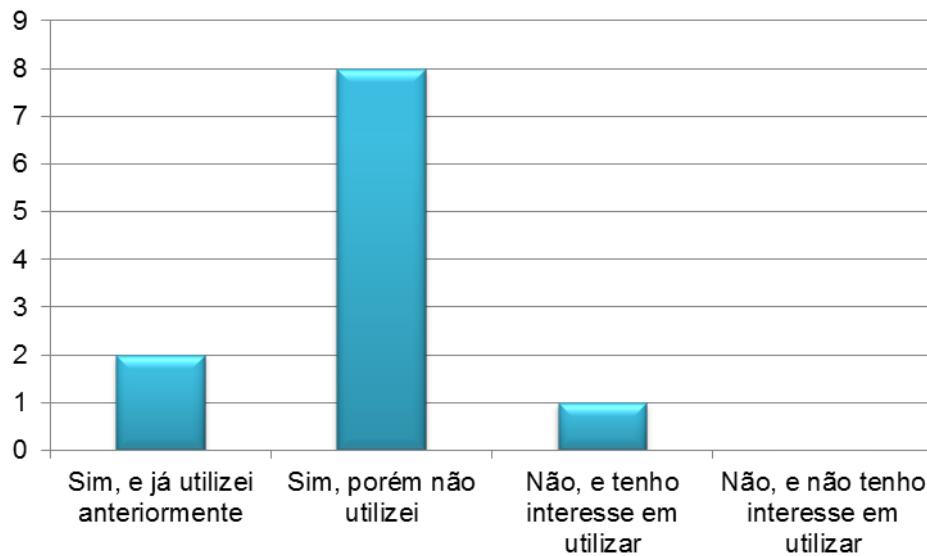
O Gráfico 7, representa que não é elevada a taxa de mulheres que tem como preferência por viajar sozinhas, mesmo assim 9% das entrevistadas se enquadram no nicho estudado (mulheres que viajam sozinhas).



Fonte: A autora

Recentemente o crescimento das viagens realizadas por mulheres sozinhas vem ganhando força no Brasil e no mundo, por isto, tem surgido serviços e infraestrutura turística especializada, como hotéis com quartos que recebem unicamente mulheres para atender melhor às suas necessidades. O Gráfico 8 mostra a abrangência desta tendência e o conhecimento a respeito da mesma das entrevistadas sobre essa tendência de mercado.

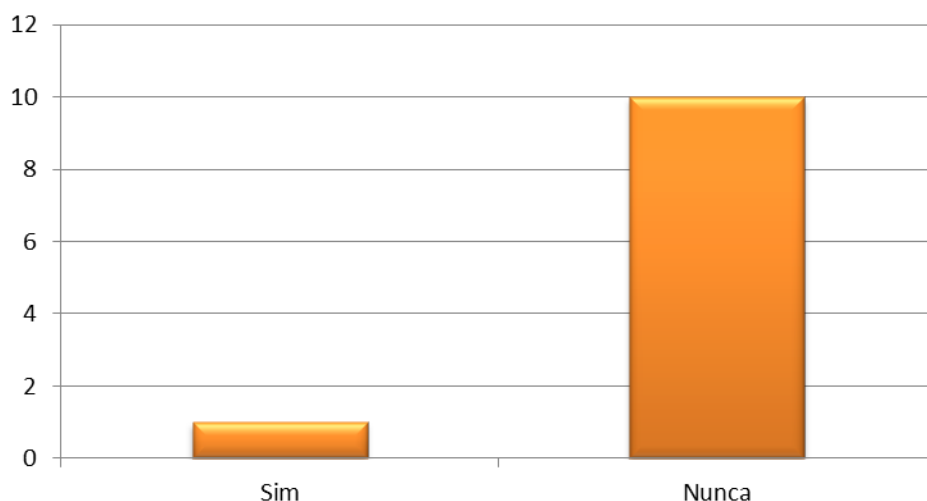
GRÁFICO 8- Conhecimento a respeito da tendencia



Fonte: A autora

O Gráfico 9, referente a pergunta 9 do questionário retrata a realidade das mulheres viajantes, quando foi perguntado sobre se tinham ou não sofrido preconceito. Das 11 respostas houveram 10 negativas e 1 positiva (representando o 9% das pesquisadas) No entanto, apesar dessa porcentagem ser relativamente pequena, ela manifesta a necessidade de se implementar uma infraestrutura especializada para mulheres, pois ela evidencia que há preconceito quanto a mulheres que viajam sozinhas. Essa infraestrutura deve ser implantada a fim de reforçar seu sentimento de segurança e incentivá-las a viajar sozinhas.

GRÁFICO 9- Preconceito nas viagens



Fonte: A autora

- Como a resposta da questão 9 foi sim (ela foi vítima de preconceito), a pergunta automaticamente orientava à docente a responder: Se a sua resposta à pergunta anterior foi sim, relate. A seguir apresentam-se as duas respostas dadas:
 - 1- Preconceito não, mas causa muitas curiosidades
 - 2- Fui assediada em um restaurante e seguida até meu hotel, mesmo impondo limites ao rapaz.

A última pergunta do questionário pedia a opinião sobre a tendência de mulheres que viajam sozinhas, e as respostas foram as seguintes:

- Vem atender novas necessidades, novos públicos
- Acredito que essa tendência continuará forte em função do potencial de atendimento a estas mulheres de negócios que precisam viajar e podem receber esse tratamento diferenciado.
- Interessante e inovadora. Pretendo realizar logo uma viagem sozinha, pois meus familiares não estão interessados em visitar Veneza - Itália comigo.
- Acho interessante e há mercado
- Um avanço, considerando que as demandas das mulheres exigem serviços com maior qualidade.
- Acho que é um reconhecimento do mercado do potencial econômico feminino
- Muito interessante muitas mulheres não costumam viajar por medo de acontecer algo que elas não consigam se defender sozinhas
- Acho importante, pois com a maior independência das mulheres essas podem desfrutar de serviços mais especializados.
- Muito importante!
- Acredito ser positiva, posto que há algumas necessidades particulares a esse perfil de cliente.

Entrevista

Para fins da pesquisa foi realizada uma entrevista semiestruturada à uma professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Mestre em Ciências

Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002) e doutora em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2013). Com experiência em pesquisa na área de Gênero, Ciência e Tecnologia. Baseada nos conhecimentos e na experiência da mesma viu-se a necessidade dessa entrevista para compreender a visão da mesma à respeito da tendência:

- Motivo principal das viagens?

É minha família, também para lazer e também para congresso em Asunción no Paraguai.

- Com quem viaja geralmente, ou sozinha?

Bom para França geralmente eu tenho a família que acompanham meu marido minha filha, ao trabalho. Eu tenho que admitir que eu gosto de viajar com a família, agora em Asunción eu tenho um congresso para ir onde eu vou levar a minha filha....

- Já sofreu algum tipo de preconceito nas viagens (contar a experiência)?

Eu diria que não, nunca ninguém me falou nada, mais a sensação de viajar sozinha eu sempre tenho um sentimento que “pode acontecer”, medo de ser abordada por estar sozinha nos lugares a qualquer momento uma insegurança, e nas viagens sozinha foram poucas dias mais também tive esse sentimento não me sentia totalmente à vontade porque mesmo que as pessoas também não ache você sabe, a gente sente por medo de ser abordada a qualquer momento.

- Já utilizou algum serviço ou equipamento especializado?

Que eu vi não, nada especializado para mulher, mas eu vi que têm, no Japão nos ônibus em alguns países também reservados só para mulher.

- Opinião sobre o tema?

Eu diria de uma faca de dois gumes, um lado eu acho que a verdade que as pessoas que sofrem, vamos pegar algum público de alguns países, algumas regiões do mundo porque eu acho que elas precisam porque eu acho que é um pesadelo para elas viver a cada dia...

Ah mais outro lado vai... As mulheres de um lado os homens não, melhor é ensinar, trabalhar mais nessa parte todo mundo pegar ter o mesmo valor trabalhar juntos, bom eu acho que por enquanto é uma necessidade eu concordo mais tem que mudar ter uma educação tem que mudar essas mentalidades porque a mulher tem que aproveitar o espaço público tanto quanto os homens.

A tendência de implementar equipamentos e serviços especializados e/ou exclusivos para mulheres levanta algumas questões mais profundas que o fato de simplesmente satisfazer as necessidades de um público específico.

Na entrevista foi possível compreender dois pontos importantes: O primeiro sendo a percepção de encontrar uma mulher focada nos estudos de gênero e com uma visão fortemente inclinada para uma posição feminista, defendendo o fato da criação de alguns espaços exclusivos para mulheres enquanto sejam pertinentes para sua segurança e tranquilidade, e que porém ao mesmo tempo defende o fato de haver uma mudança real que satisfaça as mulheres, e a existência de uma mudança na cultura e educação. O segundo constituindo-se em uma discussão sobre se esta tendência gera discriminação contra o sexo masculino (biologicamente falando) por excluí-los do uso de certas unidades habitacionais e/ou serviços específicos.

É importante saber que em 2011 houve uma situação em Copenhague, segundo o jornal TravelMail Reporter, aonde dois homens processaram o hotel Bella Sky Comwell. O caso foi uma batalha judicial em que dois homens que nunca tinham se hospedado no hotel decidiram ajuizar uma ação, pois disseram se sentir discriminados devido ao seu gênero. O hotel, depois desta situação foi obrigado a abrir as das unidades habitacionais especializadas para mulheres para os dois sexos. Porém fica a critério do hospede eleger seu quarto, o que se espera seja

respeitado para a utilização de mulheres, respeitando os critérios que fizeram com a criação dos mesmos.

A intenção do hotel, assim como de outros equipamentos e serviços especializados para mulheres não reside na segregação das pessoas do sexo masculino, e sim nos cuidados de satisfazer as expectativas de uma demanda específica. Da mesma forma a qualidade de todos os produtos oferecidos é a mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência das mulheres que viajam sozinhas a turismo de negócios e eventos é uma realidade, há uma infraestrutura preparada para recebê-las. É evidente por meio dos equipamentos e serviços oferecidos a ela como foi possível ver no trabalho.

O turismo de negócios e eventos tem uma grande importância no mercado turístico e possui características específicas que definem o perfil da sua demanda. A utilização do tempo da mesma é diferente que um turista a lazer por exemplo, da mesma forma que as exigências nos equipamentos e serviços escolhidos e utilizados são diferentes.

Conforme às necessidades do sexo feminino, a tendência de equipamentos e serviços especializados para mulheres visa compreender que o sexo feminino possui diferenças biológicas que condicionam ela a certos comportamentos, por exemplo, ir ao banheiro, algo que parece simples mas que contém uma grande diferença entre ambos sexos. Existem também necessidades criadas pela sociedade e pela cultura que, mesmo que atualmente não possam ser exclusivamente relacionadas com o sexo feminino, a maioria das pessoas que satisfazem elas são mulheres, por exemplo: uso de maquiagem, depilação, entre outros; o que faz com que os equipamentos e serviços estejam relacionados às mesmas.

O turismo, com esta tendência quer busca atender as exigências e necessidades das mulheres, o turismólogo tem a responsabilidade de conhecer esta demanda e trabalhar em pro do conforto da mesma. Não pretende-se excluir ou gerar segregação frente ao homem, pelo contrário busca satisfazer todos os públicos.

Da mesma forma este trabalho contribui com o entendimento de que por uma cultura ser diferente e agir de formas consideradas equivocadas para determinada pessoa de determinada cultura, o turismólogo no seu papel deve amenizar estes julgamentos e trabalhar em pró do turismo e não incentivar comportamentos preconceituosos. Em hipótese alguma o papel do turismólogo, seja como planejador, empreendedor ou outros, deve promover segregação, e sim uma interação saudável entre culturas diversas a forma de enriquecer tanto o turista quanto o receptor.

Compreende-se então por meio deste trabalho de pesquisa, que o bacharel em turismo deve trabalhar com olhos para as necessidades de seus clientes reais e potenciais, sempre com o intuito de satisfazer as mesmas. Assim sendo o profissional de turismo deve compreender a dinâmica da atividade turística, e de seu público, e buscar tanto ao oferecer equipamentos e infraestrutura, como na prestação de serviços, levar ao mesmo mecanismos e facilidades que atendam aos seus anseios, fazendo com o que o turista sintá-se valorizado, e que o momento de sua viagem, seja por qual motivação for, torne-se realmente um prazer, e que este possa deixar o destino receptor satisfeito com tudo que por ele foi utilizado e sentido durante sua estadia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Vagões só para mulheres já foram testados em São Paulo, sem sucesso.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-04/4-vagoes-destinados-so-para-mulheres-ja-foi-testado-em-sp-sem-sucesso>>

Acesso em:

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 11 ed. São Paulo: SENAC, 2006.

BLOG PARNOTAS. Disponível em: <<http://www.viagemparamulheres.com/?s=sozinha+j%C3%A1+%C3%A9+um+desafio+para+muitas+mulheres%2C+mas+viajar+sozinha+pela+%C3%8Dndia+pode+assustar+ainda+&submit=pesquisar>> Acesso em:

BRASIL. Lei nº 4.733, de 23 de Março de 2006. Dispõe sobre a destinação de espaços exclusivos para mulheres nos sistemas ferroviário e metroviário do estado do rio de janeiro. Disponível em: <<http://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/88243/lei-4733-06>> Acesso em:

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006. CCIB. **O Vestuário da Mulher Muçulmana.** Disponível em: <<http://www.ccib.org.br/hijab.htm>> Acesso em:

BRASIL SUL. **Espaço Mulher.** Disponível em: <<http://www.brasilsul.com.br/index.php/espaco-mulher/>> Acesso em:

COBRA,

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo.** – São Paulo: Futura, 1998.

FOCUS ON WOMAN. Disponível em: <<http://www.focusonwomen.es/>> Acesso em:

FOLHA DE SÃO PAULO. **Assembléia de São Paulo aprova vagão exclusivo para mulheres.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/07/1481008-assembleia-de-sp-aprova-vagao-exclusivo-para-as-mulheres.shtml>> Acesso em:

FOUR POINTS BY SHERATON CURITIBA. Disponível em: <<http://atlantichotels.com.br/hotel/curitiba/four-points-sheraton-curitiba>> Acesso em:

GRANCE HOTELS. Disponível em: <<http://www.grancehotels.com/>> Acesso em:

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** 2 ed. São Paulo: Thonsom, 1998.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf> Acesso em: 15 ago. 2013.

GABRIEL QUER VIAJAR. **Nem tudo é burca.** Disponível em: <<http://gabrielquerviajar.com.br/nem-tudo-e-burca/>> Acesso em:

GEORGIAN COURT HOTEL. **The Orchid Floor.** Disponível em: <<http://www.georgiancourthotelvancouver.com/hotel-rooms/orchid-floor/>> Acesso em:

LUTHAN HOTEL AND SPA. Disponível em: <<http://www.luthanhotel-spa.com/index.asp>> Acesso em:

PEAS JUVENTUDE. **Jovens Unidos Enfrentando o Preconceito.** Disponível em: <<http://peasjuventude2012.blogspot.com.br/2012/09/jovens-unidos-enfrentando-o-preconceito.html>> Acesso em:

SCOTT, Joan W. O Enigma da Igualdade. Revista Estudos Feministas [online]. 2005, v.13, n. 1, pp. 11-30.

THE LEELA PALACE. Disponível em: <<http://www.theleela.com/>> Acesso em:

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências contemporâneas.** Campinas, SP: Papirus, 1993- (Coleção Turismo)

VIAGEM PARA MULHERES. **Mulher viajar sozinha na Índia, dá certo?** Disponível em: <<http://www.viagemparamulheres.com/?s=sozinha+j%C3%A1+%C3%A9+um+desafio+para+muitas+mulheres%2C+mas+viajar+sozinha+pela+%C3%8Dndia+pode+assustar+ainda+&submit=pesquisar>> Acesso em:

VIIRA CABS. Disponível em: <<http://viiracabs.com/>> Acesso em:

APÊNDICE A – Pesquisa Quantitativa aplicada com as professoras (continua)**Faixa Etária**

- 20 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos

Estado Civil

- Solteira
- Casada
- Separada
- Viúva

Média Salarial

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 724,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 724,01 até R\$ 2.172,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.172,01 até R\$ 4.344,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 4.344,01 até R\$ 6.516,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 6.516,01 até R\$ 8.688,00)
- Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$ 8.688,00)

Quantas viagens, em média, realizou no último ano?

- De 0 a 2
- De 3 a 5
- De 6 a 8
- Mais de 8

Partindo da média anterior, o motivo principal das suas viagens foi:

- Lazer
- Negócios e eventos
- Saúde
- Visitar familiares
- Outros

APÊNDICE A – Pesquisa Quantitativa aplicada com as professoras (conclusão)

Se a sua resposta à pergunta anterior foi "Negócios e eventos", qual tipo:

- Comerciais
- Técnico-científicos
- Promocionais
- Sociais

Quando viaja, você prefere:

- Viajar com familiares
- Viajar com amigos
- Viajar sozinha
- Outro

Recentemente o crescimento das viagens realizadas por mulheres sozinhas vem ganhando força no Brasil e no mundo, por isto, tem surgido serviços e infraestrutura turística especializada como hotéis com quartos que recebem unicamente mulheres com equipamentos que atendem melhor as suas necessidades. Tem conhecimento desta tendência?

- Sim, e já utilizei anteriormente.
- Sim, porém não utilizei.
- Não, e tenho interesse em utilizar.
- Não, e não tenho interesse em utilizar.

Nas suas viagens realizadas sozinha, alguma vez sofreu algum tipo de preconceito?

- Sim
- Nunca

Se a sua resposta à pergunta anterior foi sim, relate:

Qual é sua opinião frente a esta tendência que busca atender melhor às necessidades das mulheres?

ANEXO A- Reportagem “Por que acontecem tantos estupros na Índia?”

Com um caso de estupro a cada 21 minutos, a Índia é um dos piores países do mundo para uma mulher viver. Preconceito machista, impunidade e convenções sociais arcaicas estão por trás dos crimes contra as mulheres.



Turista é observada nas ruas de Nova Dplhi, na Índia (AP/AP)

Uma mulher em busca de notícias sobre o marido é estuprada por três policiais dentro de uma delegacia. Adolescentes são enforcadas depois de sofrerem abuso sexual. Uma jovem é violentada, obrigada a beber ácido e estrangulada até a morte por vários homens. As chocantes descrições dos crimes cometidos contra mulheres na Índia são uma constante no noticiário sobre o país. E os abusos não se limitam às indianas. Turistas também são vítimas. “Até o ano passado, algumas dessas atrocidades tinham amparo legal, o que é um absurdo”, diz Venkatesh Balan, diretor de uma ONG que apoia vítimas de abusos.

Os casos demonstram a degradação das mulheres em um país em que elas são consideradas menos dignas de respeito do que os homens. Alguns livros hindus deixam claro o diminuto papel feminino na sociedade indiana. O Manusmriti, ou Leis de Manu, promove a desigualdade ao afirmar que uma mulher não está apta a ser independente em nenhum momento de sua vida. Quando criança, deve viver sob a custódia do pai, quando adulta, sob a custódia do marido, e quando viúva, sob os cuidados do filho homem. O **pavoroso estupro coletivo de uma universitária de 23 anos** que voltava de uma sessão de cinema em Nova Délhi mostrou que qualquer mulher pode ser vítima de violência, até mesmo as que têm a oportunidade de buscar melhores condições de vida. Para outras, a situação pode ser ainda pior,

como as adolescentes enforcadas, que eram dalits, ou seja, ocupavam o nível mais baixo do sistema de castas indiano. Mulheres dalits sofrem discriminação de casta, de classe e de gênero.

O caso da estudante atacada na capital levou milhares de pessoas a expressarem sua indignação nas ruas do país, cobrando ações mais firmes das autoridades. Como resultado, **as leis se tornaram mais severas**, e passaram a prever pena de morte para alguns casos específicos. O que não se mostrou suficiente para intimidar os criminosos.

A Índia é considerada pela ONU como o pior país para uma mulher viver, no grupo das vinte nações mais ricas do mundo. Números do Escritório Nacional de Registros de Crimes da Índia apontam para a média é de um estupro a cada 21 minutos. Em 2012, foram 244.270 casos de violência contra a mulher – tentativas de abuso, agressões e assassinatos. Cálculos dos economistas Siwan Anderson e Debraj Ray feitos para a rede BBC indicam que mais de dois milhões de indianas morrem a cada ano: cerca de 12% ao nascer, 25% na infância, 18% em idade reprodutiva e 45% já adultas. Segundo a ONU, o país tem umas maiores taxas de infanticídio do mundo e a maioria dos bebês assassinados após o parto são mulheres. Outro dado chocante levantado pelos economistas é o de cerca de 100.000 mulheres mortas por queimaduras a cada ano. De acordo com o levantamento, boa parte delas é de famílias que não conseguiram pagar os dotes matrimoniais prometidos. Em represália, a família do noivo queima as mulheres.

Apesar dos números alarmantes, muitas vítimas não recorrem às autoridades, principalmente em casos de abuso sexual, por medo de represálias – até da própria família. “As vítimas devem ser incentivadas a reportar os crimes com a expectativa de que serão tratadas com cuidado”, escreveu a jornalista Gayatri Rangachari Shah em artigo publicado pela CNN. “A ideia da mulher como uma propriedade pessoal, que leva a um sentimento masculino de direito de posse, precisa ser erradicada”.

Uma das maiores democracias e economias do planeta, a Índia ainda se mostra arcaica quando se trata de medidas consideradas para combater os crimes sexuais. Iniciativas como proibir cortinas nas janelas dos ônibus ou aumentar o número de policiais mulheres foram anunciadas depois de um estupro coletivo em Nova Délhi. Mais recentemente, o presidente Pranab Mukherjee prometeu incentivar a

construção de banheiros dentro das casas – sim, ao sair para usar os banheiros externos, ainda comuns no país, muitas mulheres ficam expostas a agressores. O problema exigirá ainda mais atenção porque, mesmo com as limitações, a mulher está ocupando novos lugares na Índia. “Antes, as mulheres eram vistas apenas nas casas, nos campos, mas agora elas estão em toda parte, são vistas muito mais nos espaços públicos. Então os crimes também estão ocorrendo em mais esferas”, acrescentou Roop Rekha Verma, representante de uma organização de defesa das mulheres, em entrevista à rede britânica BBC.

“A Índia está emergindo, e o grau em que mulheres e garotas veem prejudicada sua capacidade de participar plenamente em sua sociedade e economia será um empecilho à modernização do país”, ressaltou em artigo Rachel Vogelstein, do Council on Foreign Relations.

Fonte:<http://veja.abril.com.br/noticia/mundo/por-que-acontecem-tantos-estupros-na-india>

ANEXOB- Reportagem do Metro Jornal

De início uma frase que a artista Carol Rossetti, Mineira reforça: seja fiel a você mesma, sem se importar com o que os outros dizem. A artista contou em entrevista ao Portal da Band que começou a desenhar sobre o tema sem nenhuma pretensão. Meu objetivo inicial era apenas treinar minha técnica com lápis de cor, que não era muito acostumada a usar nas minhas ilustrações.

O que esteve na cabeça de Carol desde o princípio, porém, foi a leveza de traços e palavras para construir uma crítica forte sobre como a mulher é vista na sociedade. À incapacidade de se medir a gravidade dos diversos tipos de experiências traumáticas vividas pelas mulheres ao redor do mundo, existem mulheres que são desrespeitadas em entrevistas de emprego porque são gordas, existem mulheres adoecendo psicologicamente e emocionalmente porque não conseguem corresponder a um ideal cruel e irreal de beleza e comportamento, que pode ser mais ou menos exigido de nós, dependendo do nosso contexto”, enumera.

“Existem mulheres morrendo por não terem acesso a um aborto seguro, mulheres sendo estupradas por seus maridos que as consideram sua propriedade, mulheres trans cometendo suicídio por não terem sua identidade respeitada em lugar algum. Como “medir” as opressões sem passar um rolo compressor nas vivências de tanta gente? Não tem como.”

Como já vinha pensando em várias questões relativas a preconceitos e opressões do dia a dia, optei por provocar reflexões sobre situações cotidianas através de uma linguagem leve”, disse a artista.

Carol se inspirou em histórias verdadeiras para desenhar sua série, apesar da maioria das suas personagens ser inventada. “As situações são todas reais, mas a maior parte das personagens é fictícia. Isso significa que eu me inspiro em vivências minhas, de amigos, familiares ou relatos de pessoas na internet, mas sempre mudo o rosto e o nome da pessoa. As únicas personagens reais são a Whitney, que é a Whitney Thore (Fat Girl Dancing), e a Aline (Aline Lemos, Desalineada)”, revelou.

Fonte: <http://www.metrojornal.com.br/nacional/plus/com-arte-delicada-ilustradora-critica-preconceito-contra-mulheres-115329>

ANEXO C- Brasil comemora Dia Nacional de Luta contra a violência à Mulher

Brasil comemora Dia Nacional de Luta contra a violência à Mulher

9 de outubro de 2014.

Nesta sexta-feira (10) é comemorado o dia Nacional de Luta contra a Violência à Mulher. A data tem como objetivo incentivar a reflexão dos números da violência contra a mulher e o que se tem feito para combater o problema. No Brasil, as brasileiras e estrangeiras contam com a Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, mantida pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR).

A iniciativa, além de receber denúncias, presta informações sobre procedimentos a serem tomados em caso de violação de direitos – especialmente os relacionados à violência doméstica e familiar. De janeiro a junho de 2014, aproximadamente 16 mil denúncias de violência contra a mulher foram encaminhadas aos sistemas de justiça e segurança pública dos estados e do Distrito Federal.

A maior parte da demanda recebida pelo Ligue 180 está relacionada a pedidos de informações. Do total de 265.351 atendimentos registrados de janeiro a junho de 2014, conforme dados apresentados em entrevista pela secretária de Enfrentamento à Violência da SPM, Aparecida Gonçalves, 33,88% foram pedidos de informações sobre redes de serviços, 31,89% de informações gerais e 16,66 % sobre violência doméstica e familiar. Pedidos de esclarecimentos sobre leis, decretos e direitos da mulher representam um percentual de 15,23% – ou seja, um dado bem próximo da porcentagem de violência doméstica e familiar.

O Ligue 180, transformado em disque-denúncia em março deste ano, mantém parcerias com as secretarias de Segurança Pública estaduais e distrital, além das representações do Ministério Público e a Polícia Federal, o que agiliza o levantamento das denúncias.

Dia Nacional

O 10 de outubro de 1980 foi marcado com um movimento que começou em São Paulo, quando mulheres reuniram-se nas escadarias do Teatro Municipal para protestar contra o aumento dos crimes de gênero em todo o País. A partir daí, a data faz parte do calendário das celebrações femininas no Brasil.

Devido à coragem dessas manifestantes, em 2006 foi sancionada a Lei Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. A legislação é conhecida por 98% da população brasileira e, por causa dela, foi estruturada a rede de atendimento especializada para as mulheres vítimas de violência.

A rede inclui agentes governamentais e não-governamentais formuladores, fiscalizadores e executores de políticas voltadas para as mulheres (organismos de políticas para as mulheres, ONGs feministas, movimento de mulheres, conselhos dos direitos das mulheres etc.). Conta com serviços/programas voltados para a responsabilização dos agressores; universidades; órgãos federais, estaduais e municipais responsáveis pela garantia de direitos. Além de serviços especializados e não-especializados de atendimento às mulheres em situação de violência.

Fonte: Secretaria de Políticas para as Mulheres. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/251051-10>