

**Motivadores de uso de meios de deslocamento compartilhados voltados
ao público feminino: análise comparativa entre serviços específicos
frente a oferta tradicional**

Fábio Luciano Violin

Alexya Cristina Alabi Macedo

Mariana de Fátima Copola Lasas

Jennifer Bruna dos Santos Oliveira

Patrícia Koerich Violin

Resumo: O estudo teve como objetivo a análise da oferta de serviços tradicionais vinculados a Economia Compartilhada frente aos serviços específicos voltados ao público feminino em situações de uso turístico. A partir do meio virtual obteve-se um conjunto de 365 respostas de usuárias entre Janeiro e Fevereiro de 2020 advindos de um conjunto de cidades do interior e capitais, tendo a análise dos dados utilizando-se do Software IBM SPSS Statistics obtendo indicação de que a postura da mulher apresenta-se bem delineada tanto quando as divergências são de menor porte, tendo elas a capacidade de resolver os conflitos com o(a) motorista, quanto em situações mais complexas em que uma situação de denúncia precise ser acionada. O estudo traz o apontamento que apesar das ofertas advirem de aplicativos de menor porte e com custo mais elevado e oferta mais restrita em termos territoriais, aquelas que o usam dão preferência aos aplicativos específicos como forma de senso de autoproteção.

Palavras-chave: Economia Compartilhada, Turismo, Comportamento do Consumidor Feminino

Abstract: The study aimed to analyze the offer of traditional services linked to the Sharing Economy in relation to the specific services aimed at the female public in situations of tourist use. From the virtual environment, a set of 365 responses from users between January and February 2020 were obtained from a set of cities of the interior and capital cities. The analysis of the data using the IBM SPSS Statistics Software obtained an indication that the position of women is well defined both when the divergences are smaller, having the capacity to solve the conflicts with the driver, as well as in more complex situations where a situation of denunciation needs to be triggered. The study points out that despite the fact that the offers come from smaller applications with higher cost and more restricted offer in territorial terms, those that use it give preference to specific applications as a form of self-protection sense.

Keywords: Sharing Economy, Tourism, Female Consumer Behavior

Resumo: Inserir aqui o Resumo do trabalho, utilizando fonte Arial ou Times New Roman, em

Introdução

Com o surgimento de novas tecnologias e formas de acesso a dados e informações, observa-se robustez dos impactos da tecnologia sobre as atividades e ofertas vinculadas ao Turismo em classe mundial, observa-se que “a atividade turística beneficiou-se, incomensuravelmente, dos avanços tecnológicos das últimas décadas, mas, sem dúvidas,

foi com a sociedade da informação que sua expansão se concretizou” (Moesch, 2002, p. 37).

Dentre as ideias inovativas recentes, indica-se que a Economia Compartilhada (EC) representa um conceito contraposto ao modelo tradicional de oferta e demanda 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.11).

Observa-se, que diferente de momentos históricos anteriores, as mulheres se inseriram de modo contundente no mercado de trabalho, na política, na organização e estruturação das famílias e de diversos grupamentos sociais. Atualmente são mais engajadas e com perfil distinto de suas mães e avós, que em grande parte eram guiadas pela estrutura paternalista de fomento das dinâmicas do cotidiano (Vieira, 2005).

Partindo do pressuposto que as mulheres conquistaram o direito de escolha, galgou e ainda galga degraus no mercado de trabalho, adentrou ao ambiente acadêmico de modo distintivo, passou a chefiar tanto suas carreiras quanto suas famílias com o intuito de permitir a si e aos que a rodeiam melhorias em sua qualidade de vida a partir da abertura de um leque de novas oportunidades e possibilidades, conforme indicam Zolin (2013) e Santos *et al.* (2015) os quais corroboram com a ideia de que a mulher, no intuito de superar os limites impostos socialmente, buscou adentrar em diferentes contextos, propondo ideologias e demonstrando suas necessidades e desejos.

Os autores supracitados compreendem a relevância dos avanços das mulheres como forma de empoderamento e crescimento social. A contribuição feminina como mão-de-obra produtiva, seu desenvolvimento acadêmico, social e político assinalaram uma nova ordem, o que a levou a conquistar inclusive espaços antes considerados exclusivamente, masculinos.

Adicionando a esse contexto de análise, os meios de deslocamento apresentam-se como um dos setores que ao longo dos anos vêm sofrendo mudanças substanciais, especialmente a partir da EC a qual representa um novo modo de consumo coletivo,

constituindo-se em um sistema econômico, baseado na ideia de não posse, reutilização, baixo custo, compartilhamento, e acesso virtual aos produtos e serviços a partir de plataformas digitais, configurando 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 (HAMARI *et al.*, 2015).

A EC é considerada 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).

Nesse contexto, compreender a relação do público feminino com meios de deslocamento a partir de ofertas específicas voltados a esse segmento de mercado passa a ser relevante considerando os avanços tecnológicos dentro do contexto da EC representam um esforço importante e necessário considerando a expansão mundial desse modelo de negócios e a importância do papel e da participação da mulher no contexto tanto econômico quanto social, especialmente ao se considerar que:

[...] 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. 29).

Assim, a exemplos de outros setores, o turismo se reinventa e busca diversas novas formas de desenvolvimento, abrindo portas para as mudanças suscitadas trazidas pela virtualização das relações e das formas de acesso a bens e serviços gerando novos estilos de vida e novas formas de consumo. Nesses termos, o objetivo do estudo vincula-se a análise da experiência feminina junto a meios de deslocamento associados a Economia Compartilhada (EC).

Base Teórica

Economia Compartilhada

A Economia Compartilhada (EC) é um novo modo de consumo coletivo; baseado nas ideias de não posse, reutilização, baixo custo, compartilhamento, e acesso virtual a produtos, serviços e conhecimento por meio de plataformas digitais representando “ 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).

De acordo com Schor (2015) o compartilhamento de bens e serviços não é uma prática recente, ela ocorre desde tempos ancestrais porém, em círculos restritos ao passo a EC permite - graças ao desenvolvimento dos mecanismos tecnológicos - o acesso de pessoas que se encontram em locais distantes, por exemplo, é possível locar uma residência por uma semana em praticamente qualquer destino turístico em grande parte dos países do mundo.

Dessa forma 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).

Esses novos modelos de negócios são valorosos para a sociedade em múltiplos aspectos. Desde os aspectos social, econômico e passando pelo ambiental, destacando-se 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.

Dentro das 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 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 dessas plataformas descobrir preferências para que seja estabelecida 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. 38).

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 chances de se desenvolver, do mesmo modo que ocorreu anteriormente “A atividade turística beneficiou-se, incomensuravelmente, dos avanços tecnológicos das últimas décadas, mas, sem dúvidas, foi com a sociedade da informação que sua expansão se concretizou” (Moesch, 2002, p. 37).

A EC figura como uma espécie de revolução silenciosa, isto é, baseia-se em três pilares que são o custo baixo, não possuir propriedade de algo e por fim se usa o meio virtual para acesso as ofertas. Desse modo Mendes e Ceroy (2015) consideram que o ato de compartilhar bens e serviços seja parte integrante da natureza humana.

Posto isso, o Sebrae (2016) destaca 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.

Contudo que foi posto, a mobilidade é, sobretudo, uma questão essencial para a atividade turística, além de ser uma questão humana, já que é o ser humano necessita deslocar-se para um determinado local. Sendo eles 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.

Mulheres, Turismo e Tecnologia

Observa-se que a busca por espaço, empoderando, inserção e igualdade tem sido uma constante em torno do papel e da representatividade feminina, apesar de aspectos

vinculados às concepções e indicações de reducionismo do papel da mulher no contexto social e econômico em âmbito mundial. Observa-se

Para entender o lugar da mulher na sociedade, tanto na antiguidade quanto nos dias atuais, há de se percorrer e conhecer a história da mulher, entendendo a formação de sua identidade, de seus grupos sociais, e principalmente seu posicionamento no contexto familiar (SILVA *et al.*, 2005, p.1).

O atual contexto vivenciado pelas mulheres parte do reflexo dos avanços e retrocessos anteriores e que indicam que apesar dos fatos históricos contrários, a exemplo do texto de Emanuel Araújo (citado por Del Priore, 2001), no Brasil colonial, “abafar” a sexualidade feminina seria o objetivo de Leis do Estado, da Igreja, e o desejo dos pais, visto que “ao rebentar as amarras (...) a sexualidade feminina (...) ameaçava o equilíbrio doméstico, a segurança social e a própria ordem das instituições civis e eclesiásticas”.(p.46).

Silva et al. (2005, p.8), indicam que tais pensamentos não estão totalmente ultrapassados ao indicarem que “mesmo no Brasil recente, existiam diferenças entre homem e mulher, relacionando sua submissão a sua estrutura física e biológica.”

As mulheres têm galgado espaços importantes em termos de representatividade feminina estão cada vez mais independente e seguindo suas próprias convicções se tornando ativas e tomando suas próprias decisões.

Conforme os anos vêm passando as mulheres estão avançando nas áreas da cultura e da política. O povo brasileiro elegeu 288 mulheres para o cargo de prefeito e 5000 para o cargo de vereadoras nas eleições de 2004. Nos últimos 15 anos, entraram no mercado de trabalho brasileiro mais de 12 milhões de mulheres. Nos dias atuais, mais de 30 milhões de mulheres trabalham fora de casa.” (SILVA *et al.*, 2005, p.10).

Nesse mesmo sentido, o Tribunal Superior Eleitoral (201) destaca que apesar da representatividade feminina na política ainda ser discreta, ela vem aumentando.

Para a Câmara dos Deputados, em 2018, foram eleitas 77 parlamentares, um aumento de 51% em relação ao último pleito, quando foram escolhidas 51 mulheres para a casa. Já nas assembleias legislativas, foram eleitas 161 representantes, um crescimento de 41,2% em relação a 2014, quando foram escolhidas 114 mulheres para o cargo de deputada estadual (TSE, 2019, sn).

O turismo ao longo dos anos tem inserindo-se no contexto tecnológico a partir das mais diversas formas de comunicação e interações com potenciais consumidores e segundo Dias (2005), “o turismo experimenta um processo de crescimento [...] tornando-se um grande movimentador de pessoas [...], para que experimente situações diferentes das vividas em seu cotidiano. Sendo assim “Alguns anos atrás, empresas de táxi e redes de hotéis não imaginariam competir por passageiros e hóspedes com startups baseadas na tecnologia como UBER e Airbnb, que fornecem transporte e alojamento privados” (Kotler et. al., 2017, p. 26).

Da mesma forma, como os turistas podem encontrar e experimentar uma experiência compartilhada no contexto da oferta turística, é necessário busca sistemática para investigar, por um lado, a natureza e os tipos de valores que os turistas procuram, co-criam e experimentam suas experiências com o compartilhamento no escopo da fruções envolvidas na atividade turística e, por outro lado, os caminhos em que as empresas de turismo precisam responder a essas tendências, redefinir e transformar suas ofertas de turismo e, em seguida, comercializá-los para os “novos turistas” (CUSUMANO, 2015; GUTTENTAG, 2015).

Assim, a Organização Mundial do Turismo aponta que a rápida evolução das TIC deu origem a novas oportunidades de negócios resultantes da combinação de “plataformas digitais, tecnologia móvel e smartphones, conteúdo gerado por usuários, avaliações e feedback, integração com mídias sociais, incorporação de serviços de posicionamento global (GPSs) e o uso de big data e inteligência artificial” (OMT, 2017, p.14).

Acrescentando-se que no âmbito do turismo a OMT (2017) destacou recentemente que a conceituação da chamada economia compartilhada não é uma tarefa simples, porém é um processo que não pode ser ignorado uma vez que nos últimos anos os serviços que envolvem essa nova economia vêm se expandindo rapidamente e causando impacto no setor turístico.

Contudo para Furlan e Marinho (2013), o campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. Pesquisas apontam que a Internet tem alterado profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam

e compartilham suas experiências de viagem (XIANG; GRETZEL, 2010; CAMARGO ET AL., 2016; PINTO, 2016; SERAFIM *et al.*, 2017).

Kotler e Keller (2012), definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos e nesses termos indica-se a relação entre as mulheres em situação de fruição no turismo tem como um de seus elementos importantes de observação o deslocamento com segurança, visto que segundo o G1 (2019) 97% das mulheres alegaram que já sofreram assédio no meio de transporte público e privado no Brasil, o que indica que a área apresenta necessidade de ampliação de seu contexto de estudo.

O Ministério do Turismo (2015, p.58) retrata que “a internet é um resultado tecnológico, ainda em processo, de excessiva mudança social, partindo do princípio que o turista é um operador não somente de serviços, mas também de troca de informações”. No turismo é notório que em sua estrutura de ocupação, que se manifesta no conteúdo do produto, mesmo que integrando as alternativas e avanços tecnológicos, não se recusa a ligação interpessoal, direta ou indireta (RUSCHMANN, 2006, p.221).

O Mtur (2018) explicita que a principal aliada do turista na atualidade é a tecnologia que tem papel fundamental no processo turístico, desde a pesquisa de destinos, à compra de passagens, escolha de hospedagens e mapeamento de passeios e restaurantes.

O crescimento de um turismo mais flexível e individualizado será a característica do turismo do século XXI, fruto de maior acesso do consumidor a informação, que lhe permite correr menos riscos na escolha do destino. A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias operadoras não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento (DIAS, 2008, p.165).

Para Gabriel (2010, p.73) “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”. Cooper (2001, p.459) classifica as tecnologias da informação como ferramenta principal para a procura do turismo, pois sua aplicação e comunicação coopera para geração, processamento, coleta e aplicação para operações tendo em sua natureza o resultado da tecnologia de longo alcance. Cobra (2001, p.126) descreve que “para buscar

novos clientes e reter os atuais é necessária uma luta incessante, que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em novos e atraentes serviços”.

Metodologia

A pesquisa utilizou-se de fontes secundárias, a partir da revisão teórica da área temática de estudo através de artigos científicos, websites e materiais referências das organizações, e segundo Schluter (2003), as fontes secundárias acomodam os materiais de natureza científica publicadas a respeito do assunto a exemplo de “estudos apresentados em congressos e seminários, dissertações ou teses, relatórios de pesquisa, bases de dados factuais” (Schluter, 2003, p. 73).

As fontes primárias utilizadas, são conceituadas como as coletas em primeira mão, tais como as pesquisas de campo, testemunho oral, depoimentos, entrevistas e questionários, segundo Cervo *et al.* (2007), idealizados a partir do estudo de casos e da coleta de informações via questionários aplicadas aos públicos alvo de interesse.

A natureza qualitativa é conceituada por Gerhardt e Silveira (2009), como aquela que “[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes e [...] corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”, e apresenta como a melhor estratégia para a obtenção, tratamento e análise do conjunto de dados e valores junto a mulheres consumidoras de meios de deslocamento em momentos de fruição vinculados ao Turismo.

A pesquisa descritiva apresenta-se como meio viável para a execução do objetivo proposto, pois, pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Gerhardt e Silveira, 2009). Seguindo tal direcionamento, indica-se que a busca a partir de mídias sociais referenciais de grupos voltados a temas de interesse feminino poderiam, dentro do contexto de filtragem e controle da amostra, fornecer dados relevantes para o entendimento dos motivadores de uso por parte de mulheres de meios de deslocamento vinculados a EC em momentos de fruição associados ao Turismo, o que caracteriza a amostragem não probabilística por conveniência, definida como o método em que os casos escolhidos são os que o investigador tem a sua disposição e que contribuem para o alcance dos objetivos traçados. (Freitas, 2000). Os dados passam a ser analisados a

partir do conjunto de respostas obtidas e passaram por filtragem, categorização, validação e formatação para o conjunto de inferências necessárias para responder ao objetivo proposto.

A amostra foi coletada junto a 365 mulheres advindas de oito capitais (São Paulo (38), Curitiba (31), Rio de Janeiro (29), Porto Alegre (20), Belo Horizonte (17), Campo Grande (13), Macapá (12), Vitória (9), Goiânia (4) e Maceió (2) além de representantes de vinte e duas cidades pertencentes a diversos estados com oferta de meios de deslocamento atendidos no contexto da EC no período de janeiro a fevereiro de 2020 a partir de meios digitais de contato, validação, inserção e extração de dados.

A análise dos dados contou com o auxílio do software IBM SPSS 2.0 Statistics para delineamento dos elementos comparativos e distintivos a partir da análise descritiva de dados além da aglomeração de resultados a partir das tabelas de frequência.

Análise dos dados

Um primeiro apontamento que emerge do conjunto de respostas se dá ao destaque de que dentro da amostra pesquisada, a oferta nas capitais equivalem-se de cidades do interior, com mais de duzentos mil habitantes, o que leva a inferência de que a oferta de deslocamento ocorre em maior projeção em locais de maior fluxo de pessoas, e que não há diferenças nas ofertas e sim em seu volume, constatou-se que a cada cinco usos nas capitais realizados por mulheres para deslocamento urbano não voltado ao turismo em situação cotidianas equivalem a três usos em cidades do interior.

Contudo, em situações de fruição, vinculado ao turismo, não há diferenças na taxa de uso baseados na localidade das mulheres (capital ou interior), o que remete a ideia de que a atividade turística e os locais de uso de meios de deslocamento apresentam as mesmas características mobilizadoras do comportamento de consumo.

Dentro do público alvo de interesse, 26,84% da amostra havia utilizando-se de meios de deslocamento tradicionais e também específicos para mulheres e dentro desse conjunto 45,20% das participantes relataram terem sentido diferença entre os dois tipos de oferta, principalmente relacionado ao período noturno ou na madrugada e também a condição de estarem sozinhas ou acompanhadas.

Não houve nenhum relato de abuso sexual mas, dentro da amostra pesquisada, as mulheres compreendem que a impessoalidade da oferta apesar dos dados trocados entre

quem dirige e quem se utiliza do serviço não representa barreira de cuidados segundo 79,18% das viajantes, ou seja, as mulheres que relatam situações de desconforto não perceberam em quem dirigia maiores preocupações a partir da disponibilidade de informações a respeito de quem estaria dirigindo, o que levou ao seguinte quadro em termos de maiores queixas vinculadas à oferta tradicional, a qual poderia apresentar homens ou mulheres dirigindo em companhias que atendem a todos os públicos:

Tabela 1: Principais queixas femininas em relação ao uso de meios de deslocamento associados a EC tradicionais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ausência de Educação	365	1	2	1,16	,366
Impaciência	365	1	2	1,23	,420
Descontrole	365	1	2	1,31	,464
Conversa Maliciosa	365	1	2	1,67	,472
Desrespeito por gênero	365	1	2	1,67	,472
Tentativa de cobrança indevida	365	1	2	1,94	,243
Abuso Sexual	365	2	2	2,00	,000
N válido (de lista)	365				

Fonte: autores (2020)

Observa-se que a frequência da combinação de itens “ausência de educação”; “Impaciência” e “descontrole” aparecem de modo robusto na amostra, ao passo que o “desrespeito ao gênero” e “conversa maliciosa” apresentam comparativamente a outros itens, número de aparições menor e que o item relacionado a abuso sexual não foi relatado na amostra e as “cobranças indevidas” apresentam poucas aparições.

Os dados indicam um conjunto estabelecido de problemas associados à motivadores de menor grau de gravidade em termos de integridade física das viajantes, contudo, os momentos de aparição dos itens “desrespeito ao gênero” e “conversa maliciosa” ocorreram quase em sua totalidade em momentos em que as mulheres estavam sozinhas ou acompanhadas de outra(s) mulher(es) e geralmente no período noturno/madrugada e se apresentaram de modo “sutil”, ou seja, o(a) motorista valeu-se de um conjunto de fatores para uma “conversa mais próxima”, conforme pode-se observar em um dos relatos aferidos:

“é aquele tipo de conversa que se colar, colou. Não foi algo explícito, agressivo, mas, no meio da conversa houve a tentativa de criação de uma situação de proximidade” (Turista de São Paulo).

O pré-teste indicou que os principais elementos elencados em termos de comparação entre a oferta tradicional de meios de deslocamento vinculados a EC (Uber, Cabify, 99 Táxis) quando comparada a ofertas próprias para o público feminino (FemiTáxi; Lady Driver, Venuxx) representado por 26,84% da amostra indicou a seguinte tabela comparativa:

Tabela 2: Comparação entre a oferta de EC tradicional e a direcionada ao público feminino

	Preço	Interação em deslocamento	Personalização do atendimento	Sensação de Segurança	Qualidade Tecnológica	Cobertura
Porcentagem válida						
Maior	58,2	56,1	56,1	66,3	9,2	15,3
Menor	23,5	21,4	33,7	19,4	76,5	70,4
Igual	18,4	22,4	10,2	14,3	14,3	14,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: autores (2020)

Indica-se que as turistas não usaram tais serviços em seus locais de origem e foram solicitadas a compararem o serviço exclusivo comparado ao tradicional e nesse sentido observa-se que na percepção das usuárias a interação ao longo do percurso de deslocamento, a personalização do atendimento e especialmente a sensação de segurança indicam vantagem ou preferência pelo serviço especializado, contudo a qualidade tecnológica e a área de cobertura das ofertas tradicionais sobressaem-se.

Nesse contexto, o elemento preço na oferta especializada é entendido como maior, contudo, para 57,15% da amostra compreende que o valor adicional é compensatório, o que indica que no contexto das ofertas, a situação de uso e sua condição pode levar as usuárias a preferirem um serviço a outro, conforme ilustra um dos relatos:

“numa situação em que a gente esteja sozinha, ou em um lugar que a gente não conhece, eu prefiro usar o [...] (aplicativo específico) porque acho que a motorista tem mais empatia com uma outra mulher e vejo como mais seguro, então eu pago um pouco a mais pela certeza de chegar no hotel” (Turista Carioca).

O que leva a inferência de que o custo é um elemento importante, mas, passou a ser suplantado quando se considera o tipo de experiência almejada e o senso de autopreservação.

Conclusão

Um primeiro ponto indicativo tem relação com a percepção de segurança que os aplicativos voltados ao público feminino podem apresentar. Femi Taxi, Lady Driver e Venuxx, por exemplo, oferecem serviços exclusivos para mulheres e trazem o diferencial do reconhecimento facial para impedir que aqueles que não se enquadrem em seu segmento o usem (Paiva, 2019), o que indica a seriedade e o fortalecimento da oferta nesse segmento.

Observa-se que o conjunto de itens que envolve a ausência de educação, impaciência e o descontrole no trato de algum item configuram os maiores problemas associados ao uso dos aplicativos de mobilidade, em particular, as turistas, tendem a ter pouca tolerância com itens relacionados ao desrespeito mas, tente a tratar essas situações diretamente com o (a) motorista, mas situações como desrespeito por conta de gênero,

tentativa de cobrança indevida, conversa maliciosa e tentativa de abuso sexual, seriam, por elas tratados de modo mais contundente envolvendo denúncia, o que indica o fortalecimento de seu papel como defensora de seus direitos ou ainda como grupo capaz de tomar decisões difíceis mesmo frente a situações delicadas como as apontadas.

Inferese-se que a situação de uso influência de modo robusto a escolha por parte das mulheres por aplicativos específicos quando disponíveis considerando sua percepção entre valor gasto e sensação de segurança.

Não identificou-se na amostra elementos indicativos de preocupação com a geração de renda para outras mulheres em níveis significativos ou mesmo preocupações ambientais, no entanto, é notório o fato de que a preferência primeira das turistas tem como efeitos em segunda camada, a geração de renda para mulheres, apesar de não ser elemento referencial de escolha.

Observa-se que o estudo figura como um primeiro esforço de identificação de elementos que configuram a oferta específica para o público feminino e seria importante a ampliação ordenada do tamanho e representatividade da amostra ampliando o horizonte de contextualização.

Contudo, compreende-se que esse estudo lança inferências iniciais a respeito desse nicho que traz indicativos de crescimento e as informações aferidas permitem a extrapolação do entendimento do comportamento de consumo feminino em situações de uso turístico dos meios de deslocamento associados a EC além do avanço teórico ao gerar elementos para ampliação das discussões e entendimentos a respeito da correlação entre turistas e a recepção de ofertas em nichos específicos.

Referência Bibliográficas

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2020.

DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5394. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>. Acesso em: 29 jun. 2020.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, dez. 2012, p. 881–898.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2.ed. 2001.
- COOPER, C.; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD Rebecca; trad. Roberto Cataldo Costa. **Turismo, princípios e práticas**. 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CUSUMANO, M. A. Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, vol. 58, n. 1, jan. 2015.
- DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. -- São Paulo: Atlas, 2005.
- DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GANSKY, L. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, v. 19, p. 110-132, 2002. Disponível em: . Acesso em: 25 de junho de 2020.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A. Why people participate on sharing economy. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015, In press.
- KAUFMAN, Dora. **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.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- MARTINS, C.; FIATES, G. G. S.; PINTO, A. L. **A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local:** um estudo bibliométrico da produção científica. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 65-88, 2016. Disponível em: . Acesso em: 25 de junho de 2020.
- MENDES, F. S.; CERROY, F. M. **Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal.** Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/ CONLEG/Senado, nov. 2015 (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 24 de março de 2020.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Marketing de destinos turísticos.** 2015. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020.
- MOESCH, M. **A produção do saber turístico.** São Paulo. Editora Contexto. 2002.
- MORESI, E. (Org.). **Metodologia da Pesquisa.** Programação de Pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília, 2003.
- NASCIMENTO, Lívia. **Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7355-novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 10 set. 2019.
- NOVAIS, Leandro. **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.
- PAIVA, F. **Venuxx vai checar rosto de passageiras a cada corrida.** Mobile Time. Disponível em < <https://www.mobiletime.com.br/noticias/24/09/2019/venuxx-vai-quecar-rosto-de-passageiras-a-cada-corrida/>>. Acesso em 20 de junho de 2020.
- PROBST, E.R. **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** Santa Catarina: Icpq, 2015.
- RUSCHMANN, D.; SOLHA, K.T. **Planejamento Turístico.** Barueri, SP: Manole, 2006.
- 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. **Revista Dat@venia**, v.7, n7, n. 1, 2015. p.158-170.
- SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

SEBRAE. CENÁRIOS PROSPECTIVOS: O turismo brasileiro de 2016 a 2018. Brasil: SEBRAE, 2016.

Tribunal Superior Eleitoral. Número de mulheres eleitas em 2018 cresce 52,6% em relação a 2014, 2019. Disponível em < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>>. Acesso em: abril de 2020.

TURETTA, André Luiz. **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.

VIEIRA, J. A. A identidade da mulher na modernidade. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, vol.21 no.spe São Paulo, 2005.

Xiang, Z.; Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31(2), 2010, p. 179–188.

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