

# **BEST DESTINATIONS FOR WOMEN: UMA ANÁLISE DAS 100 PRIMEIRAS LISTAS DE INDICAÇÕES DE DESTINOS PARA MULHERES NA PLATAFORMA GOOGLE**

## **Best Destinations for Women: An Analysis of the First 100 Lists of Destinations for Women on the Google Platform**

**IVANELI SCHREINERT DOS SANTOS<sup>1</sup> & DIANINE CENSON<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Ainda que sejam maioria no setor do turismo, observa-se que, ao viajar, mulheres de todo o mundo compartilham inseguranças e constrangimentos. Também, sabe-se que a comunicação virtual pode tornar-se uma aliada no processo de fortalecimento da autonomia da viajante. Partindo dessas reflexões, o objetivo deste estudo foi explorar as indicações e informações disponíveis nos sites mais visíveis encontrados na plataforma Google®, quando se busca sobre ‘melhores destinos para as mulheres’, a fim de compreender essa comunicação e seu possível processo de fortalecimento da autonomia feminina em viagens, traçando uma analogia com o conceito de Conteúdo Gerado pelo Usuário [CGU]. Foram codificados os textos contidos em 100 listas de destinos para mulheres, disponíveis online; realizou-se a Classificação Hierárquica Descendente [CHD]; e procedeu-se à análise interpretativa dos resultados. Quatro classes representavam aquilo que estava sendo apresentado nos sites: Turismo de natureza: aventura e sol e praia; Turismo urbano e seus atrativos; Segurança e a viagem solo; Segurança e espaços públicos. Retomando o conceito de CGU, apreende-se que os relatos e indicações, por terem sido produzidos por mulheres viajantes comuns, são permeados de confiabilidade e segurança. Com isso, foi possível perceber que a maior parte das indicações não é baseada em dados que tornam de fato os destinos citados as melhores opções para o público feminino. Por outro lado, foi possível encontrar motivações, interesses, dicas, relatos, escolhas de construção textual, contradições, pressupostos, e aquilo que compunha os relatos das autoras das listas. Sugere-se análises que se aprofundem na inter-relação do papel da mídia, a mulher como parcela representativa dos viajantes, os relatos pessoais, e os destinos turísticos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo; Mulheres viajantes; Gênero; Solo Travelers; Typical Text Segment.

### **ABSTRACT**

Even being the majority in the tourism sector, it is possible to observe that women worldwide share insecurities and constraints when travelling. It is also known that virtual communication could be an ally of an empowerment process to the traveler. Based on these reflections, the study aims to explore the content of the indications and information available on the most visible websites found on Google® Platform when searching for ‘best destinations for women’,

---

<sup>1</sup> **Ivaneli Schreinert dos Santos** – Doutoranda em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/1132878051768997>. E- mail: [ivaneli@usp.br](mailto:ivaneli@usp.br)

<sup>2</sup> **Dianine Censon** – Doutora em Sociologia. Professora da área de Turismo, Hospitalidade e Lazer, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/5825500531620402>. E- mail: [dianinecenson@gmail.com](mailto:dianinecenson@gmail.com)

in order to understand this communication and its possible process of strengthening women autonomy in travel, drawing an analogy to the concept of user-generated content [UGC]. The text of 100 destinations lists for women was coded; a Descending Hierarchical Classification [DHC] was performed, and an interpretative analysis of the obtained results was carried out. Four classes represented what was presented on the websites: Nature Tourism: adventure and sea & sun; Urban Tourism and its attractions; Security and the solo travel; and Security and public spaces. Back to the UGC concept, it seems that the narratives and indications, produced by common travelling women, are permeated with reliability and security. Because of that, it was possible to notice that most of the indications are not based on accurate data, thus cannot be pointed to as the best destinations for women. On the other hand, it was possible to find out motivations, interests, tips, stories, textual construction choices, contradictions, assumptions, and what composes the authors' narratives of the lists. Analyses that deepen the interrelation between media role, women as a representative part of travelers, personal stories, and touristic destinations are suggested.

#### **KEYWORDS**

Tourism; Traveling Women; Genre; Solo Travelers; Typical Text Segment.

#### **INTRODUÇÃO**

A população mundial é composta por 49,6% de mulheres (World Bank, 2019; Ritchie & Roser, 2019). No turismo, seja na academia, atuando no setor ou como turistas, as mulheres também são maioria. 75% dos estudantes de Turismo são mulheres (Basurto-Barcia & Ricaurte-Quijano, 2017), 54% das pessoas empregadas no turismo são mulheres (World Bank, 2019) e pesquisas diversas apontam que em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, as mulheres representam, respectivamente, 72% e 55% dos viajantes solo (Shrikant, 2019). Ainda assim, não são raros os relatos e, conseqüentemente, pesquisas que envolvam os riscos de ser mulher e viajar sozinha. Mesmo que a maioria das viajantes e das trabalhadoras em turismo sejam mulheres, o modelo de sociedade patriarcal em que se organiza o cotidiano das relações interpessoais faz com que mulheres pelo mundo afora naturalizem riscos, constrangimentos e suas próprias inseguranças (Valaja, 2018; Yang, Khoo-Lattimore & Arcodia, 2018; Khan, Chelliah, Khan & Amin, 2019; Yang, Yang & Khoo-Lattimore, 2019).

Tais reflexões iniciais levaram as autoras a algumas inquietações. Principalmente, a refletir sobre quais são os elementos que figuram como importantes quando uma viajante mulher planeja seus destinos de férias. Materiais como o Women's Danger Index (Fergusson & Fergusson, 2019) trazem alguns critérios acerca de fatores que poderiam influenciar em uma melhor ou pior escolha de destino de viagem. Temas como segurança para andar sozinha a

noite, violência sexual de não-parceiros, discriminação legal, entre outros, fazem parte do infográfico.

Ainda que, em sua essência, o ato de viajar devesse ser um fenômeno livre de diferenciações e concepções a respeito do masculino ou feminino (Harding, 1986), é possível notar que as perspectivas de risco que envolvem o planejamento de uma viagem feminina diferem abissalmente daquelas consideradas por viajantes homens, ou por viagens compartilhadas. Em rápida pesquisa na plataforma Google®, é possível encontrar um sem-número de matérias de jornais e revistas, textos de blogs, relatos etc., que intencionam classificar destinos para os quais mulheres poderiam viajar sozinhas de forma mais segura. Esses conteúdos, disponíveis online para consumo público, constroem realidades midiáticas (Couldry & Hepp, 2017), embasadas em experiências, sentimentos, sensações, medos e emoções de narradores comuns, de pessoas viajantes tais quais aquelas que buscam informações para viajar (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

Uma vez que a produção, o armazenamento e a circulação de informações ocupam um lugar central na vida social (Thompson, 1998), o compartilhamento de informações dá forma a uma vida social construída e narrada (Falconer, 2009; Valaja, 2018). Essa comunicação virtual modifica a forma como as pessoas interagem entre si, e para com o turismo: a construção de expectativas, o sentimento de segurança, a sensação de familiaridade, a disponibilidade de informações e a formação de redes de sociabilidade, tornam-se aliados de um processo de fortalecimento da autonomia do viajante. Isto porque o compartilhamento de informações e o acesso a esses conteúdos podem ser entendidos como uma troca de percepções a respeito do controle de suas próprias viagens e do processo de planejamento destas (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018).

A disponibilidade de informações compartilhadas online e expressas como narrativas e indicações de viagem, pode ser relacionada ao conceito de Conteúdo Gerado pelo Usuário [CGU]. O CGU se caracteriza pela gama de informações geradas e compartilhadas por pessoas comuns, usuárias de determinado produto ou serviço, compartilhadas de maneira não-comercial, mediadas pela Internet (Fernando, 2007; Cox, Burgess, Sellitto & Buutlejens, 2009). Usualmente, nos estudos do Turismo utiliza-se do conceito para analisar avaliações online, comentários e compartilhamento de opiniões sobre experiências em empreendimentos, atrativos, serviços etc. (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2012; Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne,

2018). É consenso, dentre os pesquisadores da área, que o CGU auxilia o viajante que intenciona utilizar ou experienciar um produto ou serviço, a tomar decisões mais autônomas, com maiores informações, e com a confiança gerada pela leitura de um comentário ou avaliação de uma experiência real (Gitelson & Kerstetter 1995; Crofts 1999; Sarks 2007).

Ainda que comumente as pesquisas que utilizam o conceito de CGU estejam relacionadas aos comentários e avaliações acerca de um produto, serviço ou atrativo, nesta pesquisa considerou-se que as dicas, relatos e experiências de viagem também podem ser compreendidos como CGU. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo explorar as indicações e informações disponíveis nos sites mais visíveis encontrados na Plataforma Google®, quando se busca sobre ‘Best Destinations for Women’. A opção pelo termo em língua inglesa teve como foco a ampliação dos resultados, trazendo uma visão mais abrangente do que internacionalmente têm-se produzido sobre o tema. Embora o termo utilizado, ‘melhores destinos para mulheres’, não especifique o formato da viagem ou a companhia, a maior parte das listas encontradas indicavam destinos para viagens solo. Estas questões serão abordadas ao longo do texto.

Justifica-se o enfoque da pesquisa a partir da supracitada ideia de fortalecimento da autonomia feminina possível de ser obtida ao buscar informações online e deparar-se com relatos e indicações de outros viajantes, adicionando ainda uma carga de interseccionalidade (Geoghegan, 2020), ao voltar-se às problemáticas enfrentadas por mulheres que viajam sozinhas. No que tange à natureza qualitativa da pesquisa, este trabalho apresenta uma estrutura que segue diretamente para os procedimentos metodológicos, trazendo a análise dos resultados entrelaçados à revisão teórica. O texto é finalizado com as implicações teóricas e práticas, as limitações, as sugestões para pesquisas futuras e as referências utilizadas.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia teve uma abordagem qualitativa de cunho exploratório. A primeira etapa da pesquisa se deu na Plataforma Google®, escolhida por ser o maior mecanismo de buscas do mundo, com mais de 86% de participação no mercado (Davies, 2021). Além disso, segundo Gul, Ali e Hussain (2020), a Google® oferece descrições de resultados significativamente mais relevantes do que qualquer outro mecanismo de pesquisa. O termo de busca utilizado foi ‘Best Destinations for Women’<sup>1</sup>, com intuito de encontrar matérias com listas de lugares indicados

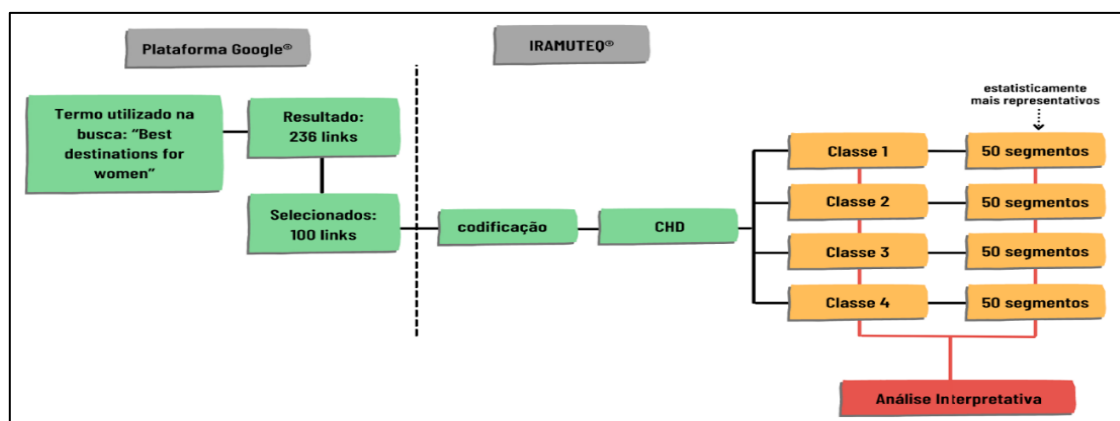
para viagens femininas. Optou-se pela expressão em língua inglesa, pois, além deste ser um idioma universal, trata-se também da principal língua utilizada no campo do turismo (Graddol, 1997; Prachanant, 2012; Smith, 2015; Lu, Wong & Zhang, 2021).

Como mencionado na Introdução, durante as escolhas metodológicas para o estudo buscou-se traçar uma analogia entre o conteúdo encontrado nas listas de indicações de destinos para mulheres e o conceito de CGU. A literatura é categórica ao afirmar que a informação criada e compartilhada por consumidores e por usuários na Internet é parte importante na influência de decisão de compra de outros consumidores/usuários (Bahtar & Muda, 2016; Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer, 2020; Geng & Chen, 2021). Ao considerar essa afirmação, também se tomou como referência o estudo de Nguyen e Tong (2022) sobre o impacto do CGU na intenção dos viajantes ao escolher um destino – os autores realizaram um questionário com centenas de respondentes para mapear a importância dessas informações sobre destinos de viagem compartilhadas online, considerando que o viajante que busca essas informações é um consumidor. Outras pesquisas, como a de María Munar (2011) e Lam, Ismail e Lee (2020) também versaram sobre o tema, dialogando com a ideia de *destination branding* e de imagem do destino, respectivamente, a partir do CGU.

791

O estudo foi realizado no mês de abril de 2021 e o resultado da pesquisa gerou 24 páginas de busca com um total de 236 links de websites sobre o assunto. Foram selecionados os primeiros 100 que continham listas de destinos indicados para mulheres, e as análises foram feitas a partir desta seleção [Fig. 1].

Figura 1. Esquema da metodologia completo



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Na segunda etapa, foi realizada uma codificação de todo texto contido nos websites selecionados, formando o corpus textual. O corpus foi inserido no software IRAMUTEQ® [Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires], que faz uma análise lexical quantitativa em que a palavra é considerada como unidade (Camargo & Justo, 2013). Neste software foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente [CHD]. Nela são geradas classes com seus respectivos grupos de palavras baseadas no corpus textual em questão. O CHD oferece uma visão semântica e relacional a partir da clusterização, revelando os grandes campos de interesse no tema investigado, permitindo uma imersão (Fernandes, 2020). Para essa análise, o programa utiliza o teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ), que revela a força associativa entre as palavras e a sua respectiva classe (Loubère & Ratinaud 2014; Souza et al. 2018). O software também gera um documento, chamado Typical Text Segments, no qual aparecem os segmentos que mais representam estatisticamente cada uma das classes geradas. Dessa forma, foram selecionados os 50 segmentos mais representativos de cada classe.

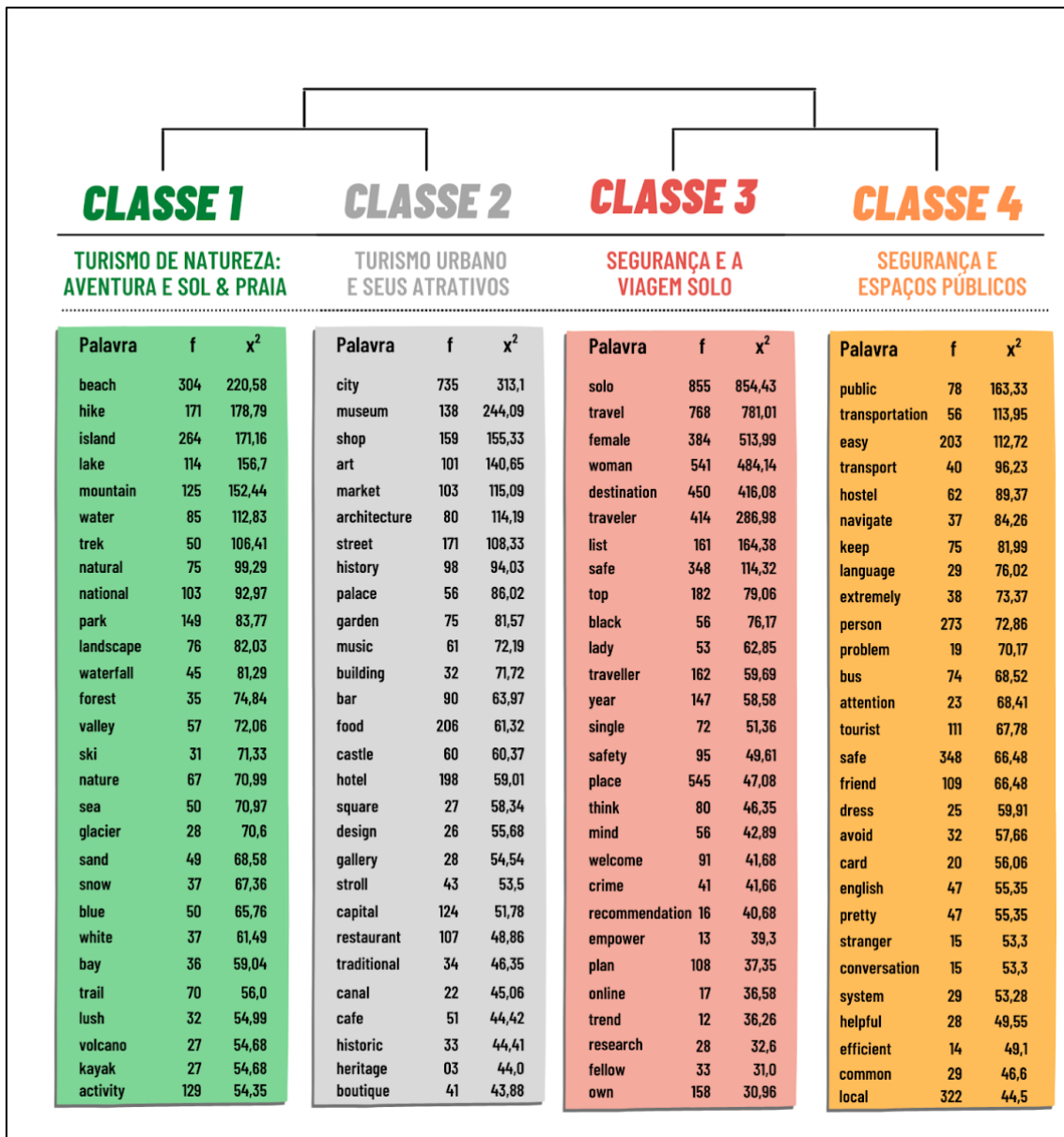
Por fim, a partir desses segmentos, procedeu-se à análise interpretativa (Triviños, 1987), tentando a construção de um relatório dos dados encontrados, permitindo que os sistemas de crença e valores que embasam a sociedade e o papel da mulher fossem, ao mesmo tempo, permeados por conceitos, materiais e outras teorias no decorrer da análise. Assim, este texto não apresenta uma seção teórica. No decorrer da análise, procedeu-se ao acesso recorrente à literatura e ao referencial teórico, adotando uma abordagem recursiva (Veal, 2011), que permitiu melhor apreender o sentido do material analisado e compreender seus significados. Na introdução, a literatura e o referencial teórico foram utilizados para contextualizar o problema em estudo, e na análise para expor argumentos teóricos basilares para a discussão. Além disso, com base na análise interpretativa, também se permitiu que as autoras assumissem posições próprias sobre as questões abordadas na pesquisa (Triviños, 1987), a partir de seus próprios questionamentos e experiências como mulheres, viajantes e pesquisadoras.

### **CLASSES, SEGMENTOS DE TEXTOS E ANÁLISES POSSÍVEIS**

O corpus textual analisado é composto por 100 textos diferentes, cada um referente a uma lista de destinos para mulheres. O conjunto foi dividido em 4.314 segmentos de texto. Ao gerar as estatísticas descritivas, percebeu-se que o número de Hápax, ou seja, o número de

palavras que foram utilizadas ou registradas apenas uma vez nos textos (Loubère & Ratinaud 2014), foi de 3,5% de ocorrência, o que demonstra um alto grau de convergência entre os textos analisados. O resultado da CHD aproveitou 3.836 segmentos de texto, ou seja, 88,92% dos dados disponíveis.

Figura 2. Dendrograma apresentando as classes obtidas no CHD



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Os segmentos foram divididos em quatro classes: a Classe 1, com maior representatividade nas listas analisadas, presente em 28,6% do total textual obtido, apresenta relações com turismo

de natureza, principalmente os segmentos de aventura e sol & praia. Em sintonia de proximidade com a Classe 1 apresenta-se a Classe 2, presente em 27,3% do total textual, que apresenta relações principalmente com espaços urbanos e seus atrativos. Em outra perspectiva de relação de classes tem-se a Classe 3, com 24,9% de presença no total textual, trazendo relações possíveis com mulheres e viagens solo. Esta está em sintonia de proximidade com a Classe 4, presente em 19,2% do total textual, que aborda principalmente aspectos sobre a segurança e os espaços públicos [Figura 2].

O qui-quadrado [ $\chi^2$ ] indica o grau de associação entre a palavra e a classe, ou seja, quanto cada palavra se relaciona com sua respectiva classe. Enquanto o  $f$  representa a frequência total da palavra no corpo do texto. Foram desconsideradas as palavras não significantes estatisticamente. As classes originadas foram analisadas a partir dessas palavras e do *Typical Text Segments*, documento que resgata as frases mais estatisticamente representativas de cada classe.

Para nomear cada classe foi realizada uma análise dos trechos e das palavras que apareceram em com maior frequência em cada classe. Deste modo, e conforme pode ser observado na Figura 2, notou-se que a maior parte das palavras da Classe 1 estava ligada às indicações de lugares na natureza, principalmente os segmentos de aventura e sol & praia [praia, escalada, ilha, lago, montanha, água, natural etc.], enquanto a Classe 2 estava relacionada às dicas e recomendações de atrativos urbanos [com palavras como cidade, museu, loja, arte, mercado, arquitetura, rua etc.]. Já a classe 3 reuniu principalmente os trechos introdutórios das listas, o que levou à compreensão de que a maioria das listas tinha como foco indicar os melhores lugares para uma viagem solo [utilizando palavras como solo, viagem, feminino, mulher, destino, viajante, lista etc.]. Finalmente, a Classe 4 reuniu vários trechos ao longo dos textos que abordaram tópicos a respeito de como se manter segura nos espaços públicos ou o quão seguro eram os espaços indicados [apresentando palavras como público, transporte, fácil, albergue, navegação, língua etc.].

A seguir, tem-se a análise de excertos dos 50 segmentos mais representativos de cada classe e a tentativa de reflexão acerca de seus significados.

**Turismo de Natureza: Aventura e Sol & Praia** - Nesta classe, pode-se observar que os relatos, dicas e experiências compartilhados nos segmentos analisados apontam, principalmente, motivações femininas para viajar. São apresentadas referências a destinos paradisíacos,



principalmente relacionados à natureza. Além disso, atividades de aventura ao ar livre têm enfoque – o que leva ao nome da classe. Traçando uma relação entre o conteúdo analisado e o conceito de CGU, percebe-se que as motivações descritas carregam estereótipos acerca dos interesses femininos. Assim, também, o conteúdo contido nessas listas caracteriza-se como uma construção social da realidade feminina, já que se são mulheres reais relatando e indicando experiências, outras mulheres reais, intencionando viajar, reconhecem-se e espelham-se em tais relatos.

A frase mais representativa da classe apresenta a Nova Zelândia, destacando que “viajantes solo podem aproveitar praias e trilhas de caminhada na North Island, e definitivamente devem tirar algum tempo para experimentar a cultura do café em Auckland. Por outro lado, turistas de aventura podem decidir se dirigir para a South Island para explorar penhascos, lagos e geleiras”<sup>ii</sup>. A Nova Zelândia aparece um total de nove vezes nos trechos da classe. As atenções focam-se no turismo de aventura, listando atividades que podem ser feitas no país e nas belezas naturais que se dividem entre as duas ilhas. Além disso, como na primeira frase destacada na classe, outras frases representativas sinalizam relações com alimentação. São exemplos a frase “explore o movimentado porto de Auckland, experimente vinho na Waihake Island, pule de paraquedas sobre o Lake Waikatipu [...]” ou “dirija-se a Queenstown para a cena gastronômica e a vida noturna, e as emoções do bungee jumping [...]” e, novamente o vinho, indicando “alguns dos vinhos mais finos do país na Waihake Island e relaxe em suas muitas praias de água branca”<sup>iii</sup>.

Pensando a respeito do enfoque da classe e as relações com alimentação e cultura, recorreu-se a informações acerca das motivações e experiências femininas em viagens solo. Em pesquisa publicada no ano de 2018, Pereira e Silva (2018) afirmam que as motivações para que as mulheres viajem sozinhas estão relacionadas com o desejo de aprendizado, com desenvolvimento-pessoal, com desafiar-se, com a busca por identidade e autonomia, com o interesse em conhecer novas pessoas e com a tentativa de experimentar momentos de aventura. Em outro estudo, de Chiang e Jogaratnam (2005), as motivações de mulheres para viagens solo giram em torno de experiências [19,91% das respondentes], sociabilidade [11,11%], autoestima [10,70%], relaxar [8,54%] e escapar [8,13%]. Dessas, a motivação específica “experimentar diferentes culturas e modos de vida” atingiu maior número de representatividade entre as respondentes.

Em contraponto a esses interesses, é possível refletir acerca da presença feminina principalmente no turismo de aventura. Pesquisas vêm sinalizando que o turismo de aventura é, ainda que subjetivamente, uma forma de empoderamento e de resistência às expectativas relacionadas ao gênero (Copland, 1994; Doran, Schofield & Low, 2020). Para além disso, também pode-se observar que ainda que essas tentativas de ocupar espaços de aventura existam e tragam benefícios, elas são permeadas de questões limitantes, constrangedoras, arriscadas e necessárias de negociação (Doran, 2016; Doran, Schofield & Low, 2020). Isso poderia levar, por exemplo, à tentativa de contextualizar mais pontos de interesse – que não só a aventura – nas destinações de aventura indicadas nas listas elaboradas pelas mulheres. Este elemento indica o mapeamento de uma geografia do medo (Valentine, 1989), conceito que se remete aos julgamentos acerca de segurança, quando algum local [ou tipo de local] é permeado por imagens e comportamentos sociais que afastam as mulheres.

Cultura, alimentação, vida noturna, essas e outras atividades e serviços poderiam ser compreendidas como estratégias de amenização dos temores relacionados a uma viagem que propusesse exclusivamente o enfoque aos espaços direcionados às atividades de aventura. Especialmente na Nova Zelândia, destino mais presente na classe analisada, conhecida como ‘a capital mundial do turismo de aventura’, o cenário não é diferente. Ainda que o país disponha de infraestrutura reconhecida no segmento, bem como abundância de informações acerca disso, os riscos, negociações e desafios são termos bastante presentes nos relatos de mulheres que visitam as duas ilhas (Myers, 2010), assim como parece ser o relato padrão de mulheres que viajam sozinhas (Green & Singleton, 2006; Khan, Chelliah, Khan & Amin, 2019; Yang, Yang & Khoo-Lattimore, 2019).

Ainda que outros destinos com indicativo de turismo de aventura estivessem presentes na classe, as indicações estão divididas entre a adrenalina deste e a tranquilidade do turismo em destinos de sol & praia. Nesse segundo grupo, ilhas no Caribe, como Antigua, Aruba e Isla Espiritu Santo, ilhas no Sudeste Asiático, como Bali, Gili Island e Phuket, e também as Balearic Islands na Espanha são mencionadas algumas vezes. O que é possível notar, nas indicações de destinos de sol & praia, é que quase não são feitas relações com outros pontos de interesse para além do enfoque praiano [como alimentação, cultura etc.]. Isso pode ser observado em trechos como “se você ama a praia e a areia, você vai amar Phuket. Dirija-se para James Bond Island para belíssimas vistas e água cristalina” e “você pode aproveitar um spa durante o dia,

ou dar um pulinho na praia para tomar um pouco de sol. Mergulhar em Aruba permitirá que você experiencie a beleza da vida subaquática em primeira mão”.<sup>iv</sup>

Isso demonstra, talvez, que diferentemente do observado nas indicações de turismo de aventura, não seja necessário apresentar elementos de convencimento para que indicações de sol & praia sejam recebidas positivamente por mulheres planejando suas viagens. Alguns trabalhos apontam que as motivações mais comuns àqueles que viajam a destinos de sol & praia sejam ‘escapar’ e ‘relaxar’ (Dodds & Holmes, 2019; Lucrezi & Van der Walt, 2016), o que encontra certa sintonia com as motivações para mulheres que viajam sozinhas, já apresentadas nesse texto (Chiang & Jogaratnam, 2005). Ainda assim, mesmo que as motivações encontrem consonância, frases como “isso pode curar um coração partido e ajudar você a encontrar a inspiração que você nunca soube que precisava”, fazendo referência à Bali, parecem sinalizar pejorativamente as escolhas femininas. Viajar para curar um coração partido não é, por si só, algo pejorativo. No entanto, atrela-se as necessidades femininas aos relacionamentos ou à dependência de um parceiro masculino – o que não é comum de ser visto nos discursos masculinos, pautados por um estereótipo de ‘ser independente’ (Connell, 1995; Casey & Thurnell-Read, 2015).

Bloom (1998) apontou que, ainda que os relatos e as narrativas femininas fossem fontes importantes de dados para pavimentar a construção de uma interpretação feminista acerca das histórias de vidas das mulheres, era também necessário atentar-se a falta de transparência desses relatos e narrativas. Para Falconer (2009), uma década depois, essa problemática ainda se caracterizava como importante: a reprodução inconsciente de ideologias patriarcais, assim como a manutenção de crenças socialmente construídas e relações sociais gendrificadas compunham parte da autorrepresentação feminina. Nos trechos de textos analisados nesta pesquisa, mais de uma década depois de Falconer, é possível observar o mesmo: ao mencionar a necessidade de curar um coração partido, e em outros trechos que serão apresentados, reforça-se uma identidade feminina frágil, sonhadora e sentimental. Essa identidade construída buscaria, através das dicas de destinos apresentadas pelas listas disponíveis nos sites analisados, afirmar-se como independente. A diferença aqui é a amplitude dessa lógica de construção – autorrepresentação – reprodução, com o que Stieglitz e Dang-Xuan (2013) chamaram de “difusão de emoções e informações nas redes sociais” (p. 241), e os efeitos desse compartilhamento midiático de comportamentos na construção de outra realidade (Couldry & Hepp, 2017).

**Turismo Urbano e seus Atrativos** - De forma geral a classe tem enfoque nos atrativos urbanos, trazendo informações que dizem respeito às cidades turísticas e seus equipamentos e serviços. Dois trechos representativos da classe destacam “quão empoderador pode ser viajar sozinha” e como viajar por si só “é também uma ótima forma de construir confiança e caráter”.<sup>vi</sup> Ambos remetem também a construção de autonomia feminina, mais uma vez representada pelo relato de experiência de alguém comum. O primeiro trecho refere-se ao Chile e inicia a descrição de experiências interessantes na cidade de Santiago, sugerindo “cafés, e bares de drinks na vizinhança de Bellavista, ou explorar os diversos museus e galerias de arte da cidade. Para uma viagem mais calma, dirija-se às praias de La Serena ou Tongo, ou aproveite as degustações em uma das melhores regiões vinícolas do Chile”. O segundo trecho trata do Vietnã, indicando que “em Ho Chi Minh City, você pode se deliciar na comida de rua do Mercado Bênh Thành, uma das estruturas mais antigas ainda sobreviventes na cidade, e relembrar a história da Guerra do Vietnã em um tour no Museu de Remanescentes de Guerra e nos Túneis Cu Chi”.<sup>vii</sup>

É possível observar, nos dois trechos, certo enfoque à gastronomia. Ao referir-se aos mercados de comida de rua do Vietnã e a serviços de bar e café, bem como regiões vinícolas no Chile, é possível questionar se o enfoque se dá a destinos e viagens recomendados para mulheres ou, de forma bastante genérica, a destinos e viagens atrativos a qualquer viajante. A alimentação é lembrada também em outras frases da classe. Refere-se a Londres como “uma cidade rica em história, ainda que constantemente inovando e olhando para o futuro. Desde peixe e batatas fritas até museus mundialmente reconhecidos [...]”. Em outros casos, Nice é destacada como “uma bonita e vibrante cidade de praia. Repleta de excelentes cafeterias, galerias de arte, lojas e muito mais. Suas ruas estreitas são perfeitas para passear e suas cafeterias são perfeitas para aproveitar pequenas doses de expresso enquanto se observa o movimento de transeuntes” e Barcelona como “uma cidade vibrante, com arquitetura única, gastronomia deliciosa e cheia de arte e música ao vivo [...]”.<sup>viii</sup>

É possível perceber que, de forma geral, os trechos representativos da classe demonstram atrativos e serviços que são de interesse comum a qualquer viajante. Museus e galerias de arte são destacados em 29 das 50 frases da classe, questões relacionadas a comida, restaurantes, cafés e bares são mencionadas 24 vezes, compras em 12, a arquitetura em 10 e a música em seis. Pensando sobre isso, é importante destacar que as listas trazem enfoque bastante massificado e eurocêntrico, beirando o senso-comum. A classe foca-se em destinações já

consolidadas, majoritariamente no hemisfério norte e repetidamente faz-se relação a pressupostos femininos relacionados a compras, moda e encontros. Posto isso, a relação entre cultura do consumo e gênero, bem como padrões de compra de acordo com gênero (Herrmann, Bowlby, Rappaport, Burke & Nelson, 2002; Abrudan, 2016) torna as indicações questionáveis. Ainda sobre consumo e gênero, aponta-se um destino que tem algo para todos os gostos, inclusive para “uma compradora compulsiva”.<sup>x</sup> A escolha do termo é intrigante porque comprar compulsivamente está ligado ao comportamento, dimensões compulsivas e impulsivas e hábitos obsessivos (Bas, 2016).

Mais termos questionáveis são encontrados no decorrer das frases representativas da classe, como quando se indica Palm Springs, na Califórnia, como “um destino dos sonhos para uma lua de mel individual e decadente” ou um hotel em Quebec City, Canadá, como “uma experiência de conto de fadas”.<sup>x</sup> O uso de ‘lua de mel decadente’ para indicar uma viagem solo, ou ‘conto de fadas’ como algo positivo para mulheres, está para além do que poderia ser proposto como motivações para turismo urbano e seus atrativos, trazendo à tona discussões acerca das influências sociais na construção de narrativas de experiências femininas (Falconer, 2009). Relaciona-se, assim, a mulher a interesses infantilizados, sonhadores, compulsivos, dentre tantas outras problemáticas passíveis de serem observadas nos trechos da classe.

Isso dialoga, novamente, com os trechos da classe anterior que reproduzem construções sociais acerca da mulher. O relato destas viajantes mulheres faz também com que novas viajantes mulheres acreditem que aquele é o papel social feminino, relacionado a compras, a futilidades e a sonhos. Consequentemente será nessa lógica que o marketing promocional dos destinos turísticos, bem como o consumo de produtos e serviços dessas mulheres no destino, será orientado, também na comunicação virtual (Kim, Lehto & Morrison, 2007; Ćurčić, Zakić & Galantić, 2009). Ainda que as narrativas construídas nos trechos analisados não correspondam diretamente ao que individualmente cada viajante mulher acredite, a extensão dessas crenças acompanha a extensão dos espaços de interações sociais (Couldry & Hepp, 2017), o que, somado à falsa ideia de reconhecimento e proximidade produzida pela rede de relação entre narradora-virtual e leitora (Falconer, 2009; Valaja, 2018), permite que midiaticamente se reproduza um discurso médio aceitável, compreensível e compartilhado.

Quando pesquisamos sobre perfil das viajantes solo na literatura, encontramos pesquisas que divergem. De acordo com McNamara e Prideaux (2010) parte dos pesquisadores descreve este

grupo como pouco aventureiro e até mesmo tímido, enquanto outros indicam ser um grupo de aventureiras ativas. O estudo de McNamara e Prideaux (2010) se encaixa na segunda afirmação, mas também aponta que as viajantes solas não formam um grupo homogêneo, existindo diferenças entre motivações e momentos da viagem. Para Wilson e Little (2008) e Jordan e Gibson (2005) existe um padrão de autonomia e por busca por desafios nestes grupos. Isso encontra sintonia na afirmação de Butler (1995) de que as viajantes solo independentes são mulheres com tempo, dinheiro e desejo de embarcar em uma jornada que as afaste de um ambiente familiar. Tal afirmação está atrelada às problemáticas acerca do papel da mulher na sociedade, seu cotidiano com dupla ou tripla jornada de trabalho, geralmente dedicada ao núcleo familiar e à necessidade da fuga deste cotidiano a partir da viagem e/ou do turismo. Isso pode auxiliar na compreensão do porquê apesar de a coleta de dados não ter utilizado o termo “viagem solo”, este estar presente em expressiva parte das listas encontradas.

**Segurança e a Viagem Solo** - As frases representativas dessa classe diferem das demais porque a maioria dos trechos está contida na introdução das listas. Dessa forma, a temática de segurança é apresentada não somente como forma de exemplificar destinos e ações positivas, mas também na tentativa de promover questionamentos. Importante destacar que ainda que ‘viagem solo’ esteja presente nessas discussões, como apresentado nos procedimentos metodológicos, a busca das listas foi feita utilizando apenas os termos “melhores destinos para mulheres”. Com isso, nas frases representativas da classe, uma frase importante sustenta não só as inquietações a respeito dessa temática, mas também a justificativa para esse trabalho: “a média mensal de pesquisas no Google com os termos ‘mulheres que viajam sozinhas’ aumentou 52% entre 2016 e 2017”.<sup>xi</sup> Como já afirmado, mulheres viajam sozinhas. E ao viajar buscam informações e indicações, muitas vezes, de outras usuárias dos mesmos serviços e destinações. Também é importante destacar que dois enfoques de lista estão presentes nas frases iniciais que representam a classe: as listas com melhores destinos para mulheres na Índia, elaboradas principalmente por mulheres indianas; e as listas com os melhores destinos para mulheres negras. Parece interessante que tais enfoques sejam dados porque se abrem caminhos para outras análises, baseadas em teorias do feminismo interseccional, e que podem ser objeto de trabalhos posteriores.

Uma das menções à Índia reflete preocupações e questionamentos compartilhados pelo mundo, afirmando que “com o tempo a Índia vem progredindo, e no futuro haverá mais lugares onde mulheres não precisarão pensar duas vezes antes de visitar”.<sup>xii</sup> Entende-se que essa fala parte de uma mulher indiana, assim é possível notar a tentativa de depositar esperanças e expectativas não só na organização de segurança interna do país, como também acerca da imagem internacional para visitantes. Ainda que fruto da falta de coesão social interna, o que se nota é que, mesmo em uma tentativa de promover dicas de segurança, a Índia é apresentada na mídia como um espaço com questões problemáticas.

Um exemplo disso é a matéria de autoria indiana, ‘Mulheres devem viajar sozinhas na Índia?’, publicada em 2017 pela National Geographic, que inicia afirmando que “explorar a Índia sozinha requer tomar algumas precauções e sacrificar algumas pequenas liberdades” (Dara, 2017, sp.).<sup>xiii</sup> Ainda que as indicações indianas deem enfoque ao turismo doméstico e o que é encontrado disponível na mídia internacional direciona-se à visitantes internacionais, questiona-se: se, como já mencionado anteriormente, mulheres que viajam sozinhas buscam autonomia, relaxamento, empoderamento, autoestima etc. (Chiang & Jogaratnam, 2005; Pereira & Silva, 2018); qual o significado da presença de listas que indicam um país em que se é necessário ‘sacrificar pequenas liberdades’ nos sites mais visíveis disponíveis em pesquisa na Plataforma Google®? Para nós, também, o quantitativo de mulheres indianas que experienciam viagens em seu próprio país, e que se utilizam de plataformas online para compartilhar seus relatos e indicações, demonstra o interesse em dar voz e abrir novos horizontes para novas possíveis usuárias de experiências de viagens (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015), novamente traçando uma relação com o conceito de CGU (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018).

Para além das indicações indianas e do enfoque às listas para mulheres negras, outro destino que constantemente se faz presente nos trechos dessa classe é a Islândia. Afirma-se que “Com um histórico de fortes mulheres, é possível encontrar muitas mulheres viajantes explorando a Islândia sozinhas. [...]. A Islândia é um primeiro destino lógico para viajantes mulheres que estão buscando algum lugar novo para viajar por si mesmas”.<sup>xiv</sup> De fato, a Islândia é conhecida como um dos países com maior igualdade de gênero atualmente. Legislações próprias a respeito da educação escolar de base que considere igualdade de gênero, por exemplo, transpassam uma imagem positiva e acolhedora (Jóhannesson, 2004). A menção, na frase apresentada, à história do país, permeada de mulheres fortes que ditaram o tom dos

acontecimentos históricos, também remontam às construções de narrativas femininas que acabam por indicar sentidos e desejos de experiências (Falconer, 2009). Todos esses elementos, além da configuração social do país, fazem com que a Islândia figure como um dos melhores países para que mulheres viajem sozinhas, ou então para que mulheres tenham sua primeira experiência viajando.

Finalmente, ainda nas relações de sentido que essa classe permite depreender, em outros trechos representativos da classe observa-se a escolha de termos, frases e construções textuais que motivem e incentivem mulheres às indicações listadas. A terceira frase mais representativa da classe apresenta um cenário mais aberto acerca de motivações e percepções de viajantes mulheres, afirmando que “algumas abraçam a solidão de viajar sozinha, enquanto outras gostam de conhecer moradores locais e outros viajantes errantes. Seja você uma daquelas que prefere viajar sem preocupações, ou uma daquelas que prefere estar conectada com outras pessoas, se você pretende viajar pelos Estados Unidos, aqui estão alguns dos melhores destinos para mulheres que viajam sozinhas - de acordo com mulheres que já estiveram lá”.<sup>xv</sup> Este trecho também se destaca por afirmar que os destinos listados foram visitados pelas mulheres que os descrevem, trazendo uma sinalização de confiabilidade, veracidade e experimentação, elementos típicos nas análises de CGU (Gitelson & Kerstetter 1995; Crotts 1999; Sarks 2007; Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018).

Estes são elementos que, como destacamos na introdução deste texto, humanizam o relato virtual e trazem identificação para a leitora (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Indicar que mulheres estiveram nesses locais e propuseram-se a trazer relatos acerca disso demonstra ainda que o empoderamento a partir dessas experiências se dá também na autonomia de se pesquisar, acessar conteúdos e programar as próprias viagens (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018). Além disso, o uso de plataformas digitais sinaliza um espaço em ocupação, aberto e disponível para que vozes sejam escutadas e questionamentos sejam sanados, acarretando uma tentativa de fortalecimento da comunidade de mulheres que viajam sozinhas (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Geoghegan, 2020) e do incentivo ao compartilhamento online de experiências (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009).

Finalmente, e ainda em frases que falam a respeito do viajar de forma generalizada, a frase “viaje o mundo, conheça mulheres inspiradoras e torne-se uma viajante forte e independente. Com o nosso guia de destinos de férias amigáveis para mulheres, você não precisará mais



pensar duas vezes sobre reservar aquela viagem solo da sua vida<sup>xvi</sup> dá mais alguns indicativos a respeito do que é importante em viagens solo para mulheres. O uso de termos como ‘inspiracional’ e ‘viajante forte e independente’ retomam o que já foi mencionado nas classes anteriores, a respeito das motivações femininas girarem também em torno de questões como o desafio, o aprendizado e o desenvolvimento-pessoal (Pereira & Silva, 2018). Também a ideia de ser necessário ‘pensar duas vezes’, ponderar riscos e negociar estratégias remonta aos questionamentos que já indicamos e que a literatura recente aponta: aquilo que estrutura os planejamentos de mulheres que viajam sozinhas (Wilson & Little, 2005; Valaja, 2018; Khan, Chelliah, Khan & Amin, 2019).

Assim, pensando no que seriam elementos de segurança que poderiam embasar os planejamentos e percepções femininas e, com isso, determinar destinos como mais ou menos seguros para mulheres que viajam sozinhas, toma forma a próxima classe a ser analisada.

**Segurança e Espaços Públicos** - Com bastante proximidade temática da classe anterior, por trazer como enfoque a questão da segurança feminina em viagens, o *corpus* textual da classe de segurança e espaços públicos apresenta elementos importantes em viagens solo: transportes públicos e a barreira dos idiomas. Nos trechos mais representativos, uma mesma lista aparece três vezes, dando o tom do que é enfoque na classe. Não só a utilização de transporte público e equipamentos urbanos, como também estratégias de segurança para tanto. Indica-se que “andar por aí à noite é sempre um problema para mulheres que viajam sozinhas, especialmente se não há transporte público. Para fazer com que o retorno para o seu hotel seja mais fácil e seguro, escolha um local mais central. Considere fazer reservas com antecedência”. Na lista também se orienta que “se você se sentir desconfortável enquanto você está na rua, tente caminhar perto de mulheres locais ou famílias. O mesmo se aplica no momento de escolher onde se sentar em restaurantes, bares e estações de trem, e no transporte público”. Finalmente, sugere-se que a mulher “busque qual é a vestimenta apropriada no destino e, quando em dúvida, cubra-se. Tente conhecer moradores locais. Conversar com locais, como a equipe do seu hotel ou outros passageiros de trens e ônibus, é uma das melhores formas de se manter segura”.<sup>xvii</sup>

É importante destacar novamente, para contextualizar a análise da classe, que nenhuma dessas frases relaciona-se à indicação de algum país em específico. Os casos explicitados dizem respeito à utilização de serviços públicos e privados, ainda que não sejam especificados,

diferentemente dos estudos de CGU (Mendes Filho, Tan & Mills, 2012), quais empreendimentos, por exemplo, são prestadores desses serviços. Isso nos faz retornar à geografia do medo, trazendo não só o destino, o atrativo, ou o serviço como necessário de escolha, mas também a criação de mapas mentais que indicarão os melhores lugares para sentar-se em um ônibus, ou as pessoas mais confiáveis para se ter ao redor para caminhar (Valentine, 1989). No turismo, Wilson e Little (2008) utilizam a teoria da geografia do medo feminino para analisar relatos de viajantes mulheres. As autoras identificam que, diferente do que se imagina de um “turista objetivo” (p. 180) – seja admirar a paisagem, divertir-se, relaxar, conhecer novas culturas etc.; as mulheres que viajam sozinhas despendem grande parte de seu tempo desenvolvendo mapas cognitivos que as indiquem como e onde podem se manter seguras (Wilson & Little, 2008; Geoghegan 2020).

Posto essa contextualização a respeito das frases introdutórias identificadas na classe, foca-se nos destinos presentes. O Sri Lanka é indicado em duas listas, estando presente em três frases mais representativas. A primeira informa que “ainda que o Sri Lanka seja uma sociedade extremamente patriarcal, as pessoas estão começando a ver mulheres estrangeiras viajando sozinhas. Por causa disso, você tem menos chances de ser o centro das atenções em espaços públicos”.<sup>xviii</sup> Disso emerge uma discussão necessária: se o país é permeado por uma estrutura extremamente patriarcal e culturalmente não se espera que mulheres viajem sozinhas, por que o destino estaria sendo indicado? Mais uma frase é representativa na classe, ainda sobre o Sri Lanka, indicando que “quando você estiver no transporte público, tente sempre se sentar perto de uma mulher. Evite sair à noite quando estiver sozinha, exceto se for a um lugar popularmente turístico. Use fones de ouvido – assim será mais improvável que homens aleatórios venham falar com você”.<sup>xix</sup> Mais uma vez: se é necessário sempre estar perto de outras mulheres, se sair à noite é um risco e se há a possibilidade de homens aleatórios abordarem na rua, por que uma mulher indicaria o país como destino? Em pesquisa recente, a respeito de assédios sexuais em transportes públicos no país, concluiu-se que a sociedade considera que este é um comportamento masculino normalizado, fruto da submissão, obediência e decência no modo de se vestir das mulheres. E assim, também, considera-se que não é papel das pessoas ao entorno intervir em alguma situação de assédio nos espaços públicos do país (Butt & Sekaram, 2019).

Finalmente, mais uma frase, em outra lista, indica o Sri Lanka, também com dicas de como tornar a viagem mais segura [ou menos insegura, talvez]: “eu coloquei um anel no meu dedo

de casamento na Ásia porque eu achei os homens locais mais respeitosos quando eles achavam que eu era casada”.<sup>xx</sup> Ainda que a autora da lista se refira ao Sri Lanka e à Ásia em especial, essa é uma prática, infelizmente, comum. Diversos relatos de mulheres que usam anéis de noivado como forma de evitar assédios masculinos podem ser facilmente encontrados na Internet e revelam uma problemática naturalizada (O’Connel, 2019).

Em outra indicação curiosa, a Tanzânia aparece como destino interessante para mulheres que viajam sozinhas. Ainda assim, a frase que destaca o país na classe apresenta “Dicas de segurança: Há um sério risco de crimes na Tanzânia, e roubos são comuns. Tenha cuidado com seus pertences no transporte público e evite sair à noite”.<sup>xxi</sup> Mais uma vez, questiona-se: por qual motivo indica-se destinos que necessitam de dicas de segurança, que apresentam riscos de crime, que não devem ser explorados durante a noite? Ainda que discussões acerca da organização, limpeza, qualidade e segurança do transporte público nos grandes centros urbanos da Tanzânia extrapolem a questão feminina (Msigwa, 2013), há uma amplificação das questões quando se trata do assédio feminino e dos papéis femininos no país (Vyas & Jansen, 2018).

Com essas inquietações, e voltando ao *corpus* textual completo de tais listas, foi possível compreender que o Sri Lanka e a Tanzânia, dentre outros países, são sinalizados nos relatos e indicações das autoras das listas como países não-seguros, mas ainda assim países com questões culturais, históricas, naturais etc., atrativas. Então, ao compreender que estes se caracterizem como destinos inseguros, são apresentadas dicas para que essa insegurança tente ser amenizada. Não se trata, portanto, de um ‘best destination for women’, mas sim de um destino atrativo e de dicas para viabilizar uma viagem menos insegura.

O Japão apresenta-se como o segundo país que aparece mais vezes na classe. Em diversos momentos o transporte público do país é exaltado, em contraponto às dificuldades com a língua. Pudera: estudos recentes estimam que menos de 30% da população do Japão fala inglês em qualquer nível, e entre 8% e 2% sente-se confortável para afirmar que é fluente em inglês (Lai, 2017; Oricon, 2018). Por outro lado, o transporte público no país tem destaque internacional, figurando a décadas como modelo mundial de organização e integração (Jenkins, 1979; Enoch & Nakamura, 2008; Calimente, 2012). Ainda que sejam destacadas “baixas taxas de criminalidade” e, com isso, a segurança do país e de seu transporte público, um trecho da classe, referente ao Japão, merece destaque: “há, nos trens, vagões somente

para mulheres durante os horários de pico”.<sup>xxii</sup> Por que um país seguro e com baixa taxa de criminalidade, indicado diversas vezes em listas para mulheres que viajam sozinhas, precisaria de vagões de metrô e trem separados para homens e mulheres? A proposta, em prática em diversos países do mundo, encontra apoiadores e críticos. Ainda que os casos de assédio diminuam, questiona-se se essa é a solução para uma mudança social a respeito da cultura do assédio, se essa não é uma forma de culpabilização das vítimas, ou também se isso não sugere que o assédio é inevitável (Bows, 2015; Bates, 2017; Walker, 2017).

No Japão, nos anos 2000, as companhias de transporte público passaram a disponibilizar vagões apenas para mulheres. A medida relaciona-se com a problemática mundial, mas também revela que talvez as indicações ao país como seguro para mulheres devam ser repensadas. O assédio sexual é uma questão social histórica no país. Alguns aspectos culturais do país contribuem para isso, como a cultura do silêncio, que acarreta um silenciamento nacional acerca de questões que incomodam, escapam, extrapolam os limites (Marikkar, 2009; Shinohara, 2009). Essas temáticas, que mais uma vez entram em sintonia com temáticas já abordadas na análise das demais classes, não estão presentes nos trechos representativos.

Considerando os elementos apresentados [cobrir-se, usar fones de ouvido, usar aliança, não sair à noite etc.], é possível afirmar que os textos das listas, representados pelos trechos analisados, carregam elementos para além da viagem em si. São questões que envolvem dinâmicas raciais, sociais, culturais, políticas e, com isso, também de gênero (Geoghegan, 2020). Crenshaw (1993), ao apresentar, pela primeira vez, uma complexa estrutura possível de uso para compreender os diversos eixos dessas dinâmicas – a teoria da interseccionalidade –, afirmou que essas “realidades multiplamente sobrecarregadas” (p. 140) embasam as dinâmicas de poder naturalizadas e reproduzidas pela sociedade. Tão naturalizadas e reproduzidas que, como vem sendo apontado neste trabalho, encontram terreno fértil na Internet, espaço dinâmico, popular e acessível, que permite que qualquer pessoa se expresse, compartilhe, acesse e interaja (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018), amplificando uma reprodução compartilhada de indicações e experiências. Mas, também, e paradoxalmente, crenças, realidades construídas e formas de agir, pensar e sentir.

## IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Buscou-se com esse texto analisar o conteúdo das informações disponíveis nos sites mais visíveis encontrados na Plataforma Google®, quando se busca sobre os ‘melhores destinos para as mulheres’. Considerou-se que o conteúdo pode ser representado pelas quatro classes resultantes da análise efetuada no software IRAMUTEQ®, a saber, Turismo de natureza: aventura e sol & praia; Turismo urbano e seus atrativos; Segurança e a viagem solo; e Segurança e espaços públicos. Essas quatro classes e os 50 trechos que textualmente as representavam nos motivaram à realização de uma análise interpretativa, buscando relacionar os 50 trechos também com as inquietações e motivações pessoais das autoras acerca das temáticas apresentadas.

Com isso foi possível identificar não só os destinos indicados nas listas analisadas, mas também as motivações, os interesses, as dicas, as escolhas de construção textual, as contradições, os pressupostos, enfim, aquilo que compunha os relatos das autoras das listas. Isso também levou à reflexão sobre a construção desses relatos e, assim, a questionamentos que não podem ser respondidos nesse texto, mas que instigam à construção de novas pesquisas acerca dos materiais já selecionados: será, pois, que as indicações de melhores destinos de viagens para mulheres realmente representam o que há de mais bem recomendado ou, então, apenas representam experiências pessoais?

Retomando o que teoricamente embasou essa pesquisa, notou-se que, por um lado, ao compartilhar relatos, experiências e dicas, e disponibilizar esse compartilhamento na Internet, cria-se uma rede de apoio e fortalecimento da autonomia a outras viajantes que se engajem no controle de suas próprias viagens [seja no planejamento, seja no decorrer destas] (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018). Ainda assim, por outro lado, a relação subjetiva criada entre emissor e receptor das mensagens online, incentiva à generalização de percepções de mundo e reproduções de formas de agir, pensar e sentir que, talvez, sem a comunicação mediada, não ocorresse.

Ao retomarmos o conceito de CGU, consideramos que não só no compartilhamento de avaliações e comentários acerca de um serviço, produto, empreendimento ou atrativo (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2018), mas também nas indicações de destinos de viagens, a carga de confiabilidade e segurança de amparar-se em um relato de uma pessoa comum, pode ser observada no conteúdo analisado. Quando as autoras das listas analisadas relatam

experiências pessoais, dicas personalizadas por seus gostos e interesses, constroem um elo entre si próprias e as leitoras de seus sites e blogs, dando forma a uma rede de compartilhamento de relações de segurança.

Isso nos leva a uma implicação prática do estudo realizado. Foi possível perceber, considerando essa rede formada pela voz de mulheres comuns e o interesse de pesquisa de mulheres que anseiam viajar, que a maior parte das indicações não é baseada em dados que tornam de fato os destinos citados as melhores opções para o público feminino. Há, ao mesmo tempo, indicações eurocêntricas, indicações estereotipadas, e indicações que trazem, em si próprias, problemáticas inerentes ao gênero. É possível aferir que há um distanciamento entre as mídias de fácil acesso para a população viajante em geral, como a Internet, que se baseia apenas em relatos e opiniões pessoais, e a pesquisa científica, por exemplo. De forma prática, esse distanciamento dá forma a blogs e relatos de experiência com resultados que não necessariamente indiquem boas opções, ou contribuam para o sugerido fortalecimento da autonomia das mulheres no processo da viagem. Há pesquisas, nos estudos de CGU, que vêm questionando esse descrédito, e a possibilidade de conteúdos potencialmente falsos sendo compartilhados, reproduzidos e utilizados como fontes influenciadoras para decisões de viajantes (Bray & Schetzina, 2006; Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009).

**Limitações e Futuras Pesquisas** - Como a pesquisa foi feita em inglês, conforme justificado na seção metodológica, os resultados se deram apenas nessa língua. Logo obteve-se um conjunto de visões e opiniões em que possivelmente a maioria das autoras tem origem em países que têm o inglês como língua oficial e/ou em que essa língua é extremamente representativa. Com isso é possível tecer questionamentos acerca das visões que são representadas nas listagens, e abre-se a possibilidade de ampliar a pesquisa com enfoque no país de residência das autoras dessas listas. Seria possível, com isso, remontar-se também à geografia do medo feminino (Valentine, 1989) e à tentativa de compreensão desse medo compartilhado entre viajantes (Wilson & Little, 2008). Esse novo enfoque analítico possibilitaria o aprofundamento a respeito dos hábitos de viagem de cada país de origem, dos pressupostos culturais em relação às nacionalidades das viajantes, dentre tantos outros aspectos.

Ainda considerando as múltiplas perspectivas passíveis de análise a partir dos dados já coletados, vislumbra-se a possibilidade de um estudo que se aprofunde nos destinos indicados. Considera-se necessária a realização de uma análise acerca da existência de políticas

públicas que considerem gênero e mulheres em seus enfoques e embasamentos, pensando, principalmente, acerca de questões de insegurança, através das ‘lentes da interseccionalidade’ (Geoghegan, 2020, p. 1). Com isso poder-se-ia estabelecer um panorama acerca de como são pensadas as ações governamentais naquelas localidades que, por qualquer que seja o motivo, são indicadas em *websites* como os melhores destinos para mulheres, adicionando novos tópicos para uma análise que considerem também a falta de representação sociopolítica na relação entre gênero e viagens (Crenshaw, 1993).

Também é necessário considerar que alguns dos resultados analisados podem não se caracterizar puramente como CGU. Isso porque o princípio-base do CGU é que ele é criado online por usuários não-pagos, e não se descarta a possibilidade de que algumas das listas de indicações de destinos de viagens para mulheres tenham sido elaboradas a partir de encomendas publicitárias ou press trips. Dessa forma, as listas figurariam como a instrumentalização do turismo como vetor promocional do destino, e não expressariam apenas as visões e opiniões das autoras do conteúdo, trazendo um possível viés para a pesquisa. Assim, finalmente, considera-se que esse ponto de partida abre caminhos e possibilidades diversas. Com o volume de dados e corpos textuais que foram sistematizados a partir da pesquisa inicial considera-se que seria possível expandir os estudos sobre a temática. Sugere-se análises que se aprofundem na inter-relação do papel da mídia, nesse caso representada pela Internet, a mulher como parcela representativa dos viajantes, os relatos pessoais, e os destinos turísticos pelo mundo afora.

## REFERÊNCIAS

- Abrudan, I. N. (2016). Does Gender Really Affect Shopping Patterns?. *Journal Studia Universitatis Babes-Bolyai Negotia*, 61(2), 5-29. [Link](#)
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [Link](#)
- Bas, Y. (2016). The dimensions of consumers' shopaholic behaviors and scale development. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(1), 64-86. [Link](#)
- Basurto-Barcia, J., & Ricaurte-Quijano, C. (2017). Women in tourism: gender (in)equalities in university teaching and research. *Anatolia*, 28(4), 567–581. [Link](#)

Dos Santos, I. S., & Censon, D. (2023). *Best destinations for women: uma análise das 100 primeiras listas de indicações de destinos para mulheres na plataforma Google. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(3), 787-816. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i3p787>

- Bates, L. (2017, 23 de agosto). The idea of women-only train carriages is gravely insulting to both women and men. *Independent*. [Link](#)
- Bergel, S. (2017). La agrodiversidad como tema bioético. *Revista Redbioética Unesco*, 1(15), 17-26. [Link](#)
- Bloom, L. (1998). *Under the Sign of Hope: Feminist Methodology and Narrative Interpretation*. New York: State University Press.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. [Link](#)
- Bows, H. (2015, 26 de agosto). Women-only train carriages are just another form of victim blaming. *The Conversation*. [Link](#)
- Bray, J., & Schetzina, C. (2006, 24 de outubro). Travel 2.0: Harnessing the Power of User-Generated Content and Tagging. *Hospitality Upgrade*. Fall, 28-29. [Link](#)
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers*. ECIS 2009 Proceedings. 439. [Link](#)
- Butler, K. L. (1995). Independence for Western women through tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 487–489. [Link](#)
- Butt, A. P., & Sekaram, S. (2019). *Smashing Spatial Patriarchy: Shifting social norms driving sexual and gender-based violence on public transport in Sri Lanka*. Report. Oxfam.
- Calimente, J. (2012). Rail integrated communities in Tokyo. *Journal of Transport and Land Use*, 5(1), 19-32. [Link](#)
- Camargo, B. V., & Justo, M. A. (2013). IRAMUTEQ: Um Software Gratuito Para Análise de Dados Textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518. [Link](#)
- Casey, M. & Thurnell-Read, T. (2015). Introduction. In T. Thurnell-Read & M. Casey (Eds), *Men, Masculinities, Travel and Tourism. Genders and Sexualities in the Social Sciences* (pp. 1-10). Palgrave Macmillan, London. [Link](#)
- Chiang, C-Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70. [Link](#)
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.
- Copland, A. S. (1994). Transforming body image through women's wilderness experiences. *Women and Therapy*, 15(3-4), 43-54. [Link](#)
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity Press.



Dos Santos, I. S., & Censon, D. (2023). *Best destinations for women: uma análise das 100 primeiras listas de indicações de destinos para mulheres na plataforma Google. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(3), 787-816. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i3p787>

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buutlejens, J. (2009). *Consumer generated web based marketing*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Pre-Purchase Information Search. In Y. Mansfield, & A. Pizam (Ed.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 149–68). New York: Haworth Press.
- Ćurčić, N., Zakić, L., & Galantić, M. (2009). Segmentation of tourist market–women as consumers. *Geographica Temisiensis*, 18(1-2), 67-74. [Link](#)
- Dara, N. (2017, 12 de maio). Should Women Travel Alone in India?. *National Geographic - Travel*. [Link](#)
- Davies, D. (2021, 3 de março). Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. *Search Engines Journal*. [Link](#)
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*, 168, 158–166. [Link](#)
- Doran, A. (2016). Empowerment and women in adventure tourism: a negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), 57-80. [Link](#)
- Doran, A., Schofield, P., & Low, T. (2020). Women’s mountaineering: accessing participation benefits through constraint negotiation strategies. *Leisure Studies*, 39(5), 1–15. [Link](#)
- Enoch, M. & Nakamura, H. (2008) Transport Policy and Organization in Japan. *Transport Reviews*, 28(2), 159-180. [Link](#)
- Falconer, E. (2009). Telling tales: a feminist interpretation of women’s travel narratives. *Enquire*, 1(1), 21-40. [Link](#)
- Fergusson, A., & Fergusson, L. (2019, 15 de julho). Women's Danger Index. *Asher & Lyric*. [Link](#)
- Fernandes, K. D. (2020). *Modelo de adoção de Open Banking: motivadores e barreiras que influenciam o potencial adotante*. São Paulo. Universidade de São Paulo.
- Fernando, A. (2007). Social media change the rules: Say farewell to top-down and hello to consumer-led communication. *Communication World*, 24(1), 9-10. [Link](#)
- Geng R and Chen J (2021) The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers’ purchase intention – an empirical analysis. *Front. Psychol*, 12, 697382. [Link](#)
- Geoghegan, M. (2020). ‘Optics of Intersectionality’: Unpacking Women’s Travel Experiences through Instagram. *Dearcadh: Graduate Journal of Gender, Globalisation and Rights*, 1. [Link](#)
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 59-68. [Link](#)

Dos Santos, I. S., & Censon, D. (2023). *Best destinations for women: uma análise das 100 primeiras listas de indicações de destinos para mulheres na plataforma Google. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(3), 787-816. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i3p787>

Graddol, D. (1997). *The Future of English?: A Guide to Forecasting the Popularity of the English Language in the 21st Century*. London: British Council. [Link](#)

Green, E., & Singleton, C. (2006). Risky bodies at leisure: Young women negotiating space and place. *Sociology*, 40(5), 853–871. [Link](#)

Gul, S., Ali, S. and Hussain, A. (2020), Retrieval performance of Google, Yahoo and Bing for navigational queries in the field of “life science and biomedicine”. *Data Technologies and Applications*, 54(2), 133-150. [Link](#)

Harding, S. (1986). *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University Press.

Herrmann, A., Bowlby, R., Rappaport, E. D., Burke, T., & Nelson, L. C. (2002). Shopping for Identities: Gender and Consumer Culture. *Feminist Studies*, 28(3), 539. [Link](#)

Jenkins, I. A. (1979). Urban public transport in Japan. *Transportation*, 8, 259–274. [Link](#)

Jóhannesson, I. Á. (2004). To teach boys and girls: a pro-feminist perspective on the boys' debate in Iceland, *Educational Review*, 56(1), 33-42. [Link](#)

Jordan, F., & Gibson, H. (2005). “We're not stupid... But we'll not stay home either”: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211. [Link](#)

Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F. and Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721-738. [Link](#)

Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433. [Link](#)

Lai, S. (2017, 14 de setembro). Bilingualism in Japan: Why Most Locals Don't Speak English (Part 1). *Mitsue-Links*. [Link](#)

Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: UGC platforms, cocreated online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. [Link](#)

Loubère, L., & Ratinaud, P. (2014). *Manual Do Aplicativo IRaMuTeQ*. Toulouse, França: 1-37. [Link](#)

Lu, L., Wong, I. K. A., & Zhang, Y. (2021). Second Language Acquisition and Socialization in International Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 1–11. [Link](#)

Lucrezi, S., & Van der Walt, M. F. (2016). Beachgoers' perceptions of sandy beach conditions: Demographic and attitudinal influences, and the implications for beach ecosystem management. *Journal of Coastal Conservation*, 20(1), 81-96. [Link](#)

Dos Santos, I. S., & Censon, D. (2023). *Best destinations for women: uma análise das 100 primeiras listas de indicações de destinos para mulheres na plataforma Google. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(3), 787-816. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i3p787>

- Marikkar, F.A. (2009). *Sexual Harassment: A Social Issue in Japan*.
- María Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. [Link](#)
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264. [Link](#)
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436, [Link](#)
- Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 280-289. [Link](#)
- Msigwa, R. (2013). Challenges Facing Urban Transportation in Tanzania. *Mathematical theory and modeling*, 3(5), 18-26. [Link](#)
- Myers, L. (2010). Women Travellers' Adventure Tourism Experiences in New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 116–142. [Link](#)
- O'Connel, K. (2019, 27 de maio). I wear a wedding ring to avoid being sexually harassed, not because I'm married. *Metro*. [Link](#)
- Oricon. (2018). *Awareness survey on English, about 70% of people in their teens to 50s "want to learn"* (英語に関する意識調査、10代から50代まで「学びたい」人が約7割). [Link](#)
- Pereira, A. & Silva, C. (2018). Women Solo Travellers: Motivations and Experiences. *Millenium*, 2(6), 99-106. [Link](#)
- Prachanant, N. (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 117–25. [Link](#)
- Ritchie, H., & Roser, M. (2019, junho). *Gender Ratio*. *OurWorldInData.org*. [Link](#)
- Sarks, G. (2007). *Consumer generated content in travel: a roadmap for bringing consumers into the conversation*. Web-seminar presentation, 16 April, Compete, Inc.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–247. [Link](#)
- Shinohara, C. (2009). How did sexual harassment become a social problem in Japan? The equal employment opportunity law and globalization. In V. Demos, & M. Texler Segal. (Ed.), *Perceiving Gender Locally, Globally, and Intersectionally* (pp. 267-309). Emerald Group Publishing Limited, Bingley. [Link](#)

Dos Santos, I. S., & Censon, D. (2023). *Best destinations for women: uma análise das 100 primeiras listas de indicações de destinos para mulheres na plataforma Google*. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(3), 787-816. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i3p787>

- Shrikant, A. (2019). Women travel alone more than men. Here's why. *Vox*. [Link](#)
- Smith, L. E. (2015). English as an International Language: No Room for Linguistic Chauvinism. *Journal of English as a Lingua Franca*, 4(1), 165-78. [Link](#)
- Souza, M. A. R. de, Waal, M. L., Thuler, A. C., Lowen, I. M., & Peres, A. M. (2018). O Uso Do Software IRAMUTEQ Na Análise de Dados Em Pesquisas Qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03353. [Link](#)
- Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Valaja, E. (2018). *Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies - As Expressed in Online Travel Blog Narratives*. Master-upsats, Lunds universitet/Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lund, Sweden.
- Valentine, G. (1989). The Geography of Women's Fear. *The Royal Geographical Society*, 21(4), 385-390. [Link](#)
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia da pesquisa em lazer e turismo*. Aleph.
- Vyas, S., & Jansen, H.A.F.M. (2018). Unequal power relations and partner violence against women in Tanzania: a cross-sectional analysis. *BMC Women's Health*, 18, 185. [Link](#)
- Walker, S. (2017, 23 de agosto). Telling Women To Sit In Female-Only Carriages Excuses Violence By Men. *Huffington Post*. [Link](#)
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005) A "Relative Escape"? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-75. [Link](#)
- Wilson, E., & Little, D. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the Geography of Women's Fear. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186. [Link](#)
- World Bank. (2019), *World Bank Open Data*, World Bank, Washington, D.C. [Link](#)
- Yang, E. L. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018) Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-45. [Link](#)
- Yang, E.C.L., Yang, M.J.H. and Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian women. *Tourism Review*, 74(5), 1047-1057. [Link](#)

---

## NOTAS

<sup>i</sup> Em tradução livre, 'melhores destinos para mulheres'.

- 
- <sup>ii</sup> No original: “solo travelers can enjoy beaches and hiking trails on the North Island, and should definitely take time to experience the café culture in Auckland. Adventure tourists may decide to head instead to the South Island to explore cliffs, lakes and glaciers”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>iii</sup> No original: “explore Auckland’s buzzy harbor, taste wine on Waiheke Island, skydive over Lake Wakatipu ...”; “head to Queenstown for the food and nightlife scene and the thrills of bungee jumping”; “some of the country’s finest wines at Waiheke Island and unwind at its many white sand beaches” No texto, tradução das autoras.
- <sup>iv</sup> No original: “if you love the beach and sand, you will love Phuket. Head over to James Bond Island for gorgeous views and clear water”; “you can take in a spa during the day, or beach hop to soak in some sun. Scuba diving in Aruba allows you to experience the beauty of underwater life firsthand”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>v</sup> No original: “it can mend a broken heart and help you find inspiration that you never know you needed”. No texto, tradução das autoras
- <sup>vi</sup> No original: “how empowering it can be to travel by yourself”; “is also a huge confidence and character builder”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>vii</sup> No original: “cafes, and cocktail bars in the Bellavista neighborhood, or explore the city’s many museums and art galleries. For a calmer vacation, head to the beaches of La Serena or Tongo, or enjoy tastings at one of the top wine regions in Chile”; “in Ho Chi Minh City, you can indulge in street food at Bến Thành Market, one of the city’s earliest surviving structures, and brush up on Vietnam War history during a tour of the War Remnants Museum and the Cu Chi Tunnels”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>viii</sup> No original: “a city steeped in history, yet constantly innovating and looking forward. From fish and chips to world-class museums (...); “a beautiful vibing beach city. Filled with good cafes, art galleries, shopping and more. Its narrow streets are perfect for wandering around and its cafes are perfect for enjoying little shots of espresso and people watching”; “a vibrant city full of unique architecture, delicious food and plenty of arts and live music (...)”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>ix</sup> No original: “a shopaholic”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>x</sup> No original: “a dream destination for a decadent honeymoon-for-one”; “a fairy tale experience”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>xi</sup> No original: “the average monthly Google search volume for the term “solo female travel” grew by 52% between 2016 and 2017”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>xii</sup> No original: “with time India is progressing, and there will be more places in the future where the women will not think twice before visiting”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>xiii</sup> No original: “Should Women Travel Alone in India?”; “exploring India solo requires taking certain precautions and sacrificing small freedoms”
- <sup>xiv</sup> No original: “With a history of strong women, there are plenty of solo female travelers to be found exploring Iceland. [...] Iceland is a logical first-time destination for women looking to travel somewhere new by themselves”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>xv</sup> No original: “some of them embrace the solitude that comes with traveling solo, while others love meeting locals and fellow wanderers. Whether you prefer to travel carefree or connected, if you’re staying stateside, here are the top destinations for female solo travelers - according to women who have been there”. No texto, tradução das autoras
- <sup>xvi</sup> No original: “see the world, meet inspirational women and become a strong independent traveller. With our guide to female-friendly holiday destinations, you’ll no longer think twice about booking that solo trip of a lifetime”. No texto, tradução das autoras.
- <sup>xvii</sup> No original: “getting around at night is always an issue for solo female travelers, especially if there’s no public transportation. To make getting back to your hotel easier and safer, choose a place that’s centrally located. Consider making reservations in advance”; “if you find yourself feeling uncomfortable while you’re out, try to walk near local women or families. The same applies to where you sit at

restaurants, bus and train stations, and on public transportation”; “research appropriate dress in your destination, and when in doubt, cover up. Get to know local people. Talking to local people, such as the staff at your hotel and other passengers on a train or bus, is one of the best ways to stay safe”. No texto, tradução das autoras.

<sup>xviii</sup> No original: “while Sri Lankan society is highly patriarchal, people are now exposed to seeing foreign females travelling alone. Because of this, you’re less likely to be the centre of attention in public places”. No texto, tradução das autoras.

<sup>xix</sup> No original: “when you are using public transport, always try and sit next to a woman. Avoid going out at night when you’re alone unless it’s a popular tourist spot. Wear earphones – it’ll be very unlikely for random men to come and talk to you”. No texto, tradução das autoras.

<sup>xx</sup> No original: “I put a ring on my wedding finger in Asia as I found local men more respectful if they believed me to be married”. No texto, tradução das autoras.

<sup>xxi</sup> No original: “Safety tips: There is a risk of serious crime in Tanzania and theft is common. Be careful with your belongings on public transport and avoid being out after dark”. No texto, tradução das autoras.

<sup>xxii</sup> No original: “low crime rates”; “there are also women-only carriages on trains during peak hours”. No texto, tradução das autoras.

## **PROCESSO EDITORIAL**

Recebido: 07 mar. 2022

Aceito: 10 jul. 2023