

# Desenvolvendo um aplicativo móvel de viagem para o público feminino

## *Developing a mobile travel app for female audiences*

Jaqueline Jardim de Paula<sup>[1]</sup>, Bruna Ferreira Gugliano<sup>[2]</sup>

**Resumo:** Este artigo aborda o processo utilizado para desenvolver as interfaces de um aplicativo que personaliza pacotes de viagens exclusivamente para o público feminino. A metodologia projetual aplicada foi “Os elementos da experiência do usuário” de Jesse James Garrett. O autor apresenta os cinco planos de desenvolvimento de interfaces, que são: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície.

**Palavras-chave:** Aplicativo de viagens; mulheres viajantes; experiência do usuário.

**Abstract:** *This article covers the process used to develop the interfaces for an app that customizes travel packages exclusively for female audiences. Design methodology applied to “The Elements of User Experience” by Jesse James Garrett. The author presents the five interface development plans, which are: strategy, scope, structure, skeleton and surface.*

**Keywords:** *Travel app; traveling women; user experience.*

[1] Bacharela em Design, IFSUL. [jaquelinejardimdepaula@gmail.com](mailto:jaquelinejardimdepaula@gmail.com)

[2] Doutoranda em Design, UFRGS. [brunafgugliano@gmail.com](mailto:brunafgugliano@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Após a revolução industrial e o desenvolvimento das grandes metrópoles, viajar, que era uma atividade restrita a pequenos grupos, tornou-se uma prática comum entre as pessoas. Posteriormente, através das tecnologias digitais, os viajantes puderam ter mais praticidade na contratação de pacotes de viagens, busca por roteiros, hospedagens e passagens aéreas. Neste cenário, este trabalho apresenta a construção da interface de um aplicativo móvel de viagem<sup>[3]</sup> com um recorte voltado ao público feminino.

Este artigo foi originado de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, que tomou forma ao navegar por grupos de viagens e observar os assuntos mais abordados nas comunidades virtuais. O grupo do *Facebook* chamado “Couch Minas e Trans”, composto, na época da pesquisa, por cerca de 41 mil membros, foi utilizado como campo de pesquisa inicial; de lá saíram os primeiros *insights* para a proposta deste projeto. A partir desses *insights*, optou-se por desenvolver a pesquisa com um recorte delimitado ao gênero feminino, visto que foi possível identificar um interesse das viajantes por uma ferramenta digital que oferecesse um serviço completo de aquisição de pacotes turísticos.

Para tal, a intenção do aplicativo criado é fornecer às viajantes um serviço onde serão ofertados produtos como: passagens aéreas, hospedagens, serviços de guia turístico, seguros de viagem, aluguel de carro, passeios, orientações a respeito da segurança, informações sobre custo de alimentação, entre outros.

Como já mencionado, a temática deste aplicativo foi motivada após experiências em viagens, conversas com viajantes, observações em grupos de redes sociais e, principalmente, com a realização de uma pesquisa preliminar a fim de entender as necessidades do público-alvo. Ao projetar um *app* voltado para mulheres, pretende-se ajudar a transformar a realidade percebida na pesquisa: mulheres viajam menos que homens. Em outras palavras, para incentivar as mulhe-

[3] É importante mencionar que esta pesquisa teve início antes da pandemia conhecida por COVID-19, que propagou-se ao redor do mundo no final de 2019 e no decorrer de 2020 e 2021, fazendo milhares de vítimas. Assim, o desenvolvimento deste estudo foi baseado em um contexto de não pandemia, onde não era praticado o conceito de isolamento coletivo, as restrições sanitárias eram mais brandas, e era possível viajar livremente e promover aglomerações.

res a viajarem mais, foi proposto um serviço exclusivo para elas, a fim de empoderá-las e incentivá-las a conhecer novos lugares, pessoas e culturas.

Para gerar esse incentivo, é necessário que o sistema possua uma boa experiência, passando credibilidade e segurança. Os conhecimentos da área do Design podem possibilitar que a navegação seja mais agradável, utilizando uma metodologia orientada ao usuário. Aplicando essa metodologia, espera-se que as viajantes utilizem o aplicativo de forma recorrente e que esta ação reflita positivamente nas disparidades entre homens e mulheres no campo do turismo, discutidas neste trabalho.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o advento da revolução digital, as buscas por passagens aéreas, hospedagens e destinos turísticos através da internet cresceram significativamente. As ondas de inovação facilitaram o aumento na procura por viagens através da *web* e aplicativos, no momento em que ambos (empresas e consumidores) foram obrigados a se adaptar a novos sistemas tecnológicos (AUSTREGÉSILO; MELO; SOARES, 2020).

Aos poucos, as empresas vão se inserindo no universo digital, e automatizando seus sistemas através de plataformas digitais, como sites e aplicativos, Inteligência Artificial, *chatbots*, *Big Data e Analytics*, entre outros recursos (ROGERS, 2020). Trazendo para o contexto de viagem, pode-se observar que algumas companhias já passaram pelo processo de digitalização. No mercado turístico, são considerados alguns exemplos de portais e *apps* que se destacam: *Booking*, *Airbnb*, *Skyscanner* e *CVC*.

A adaptação a essa nova realidade está diretamente relacionada com a transformação digital, que é um processo onde as empresas fazem o uso de tecnologias de ponta para melhorar o engajamento e a experiência dos consumidores, e assim se tornarem mais competitivas perante seus concorrentes (UBISTART, 2019). Desta forma, o público-alvo passa a ser cada vez mais importante na concepção dos produtos, como afirma Rogers (2020, p. 19):

“ As tecnologias digitais também estão transformando a maneira como as empresas inovam. Tradicionalmente, as inovações eram dispendiosas, arriscadas e insulares. Uma vez que testar novas ideias era difícil e dispendioso, as empresas dependiam dos palpites de seus gestores quanto às características dos produtos a serem lançados no mercado.

Como já citado, o público feminino foi o escolhido para a elaboração deste trabalho de iniciação científica. Segundo um levantamento realizado pela Secretaria de Aviação (Ministério da Infraestrutura, 2014), as mulheres representavam 43,6% dos passageiros de voos nacionais. Pode-se considerar que um dos fatores favoráveis para que os homens sejam maioria é a diferença salarial, sendo que, em 2019, eles ganharam quase 30% a mais que as mulheres, de acordo com o IBGE (Agência IBGE, 2019).

Em 2018, uma publicação feita por um site que compara preços de passagens aéreas, chamado “voopter.com”, informou dados sobre um estudo que analisou o perfil de 5.000 mulheres viajantes e sinalizou três principais motivos, apontados por elas, que as impedem de viajar mais: dinheiro, tempo e insegurança. A pesquisa apontou, também, outros fatores, como dedicação à família, estudos, trabalho, etc. No entanto, a condição financeira e a segurança são justificativas que se repetem neste tipo de avaliação (VOOPTER, 2018).

A Figura 1, retirada do site [voopter.com/viajemulher](http://voopter.com/viajemulher), apresenta os indicadores do estudo realizado, e mostra que quase 87% das entrevistadas informaram a falta de dinheiro como fator preponderante e impeditivo.

No que diz respeito à faixa etária destas viajantes, a pesquisa mostra que a maioria, representada por 37%, estão entre 25 e 34 anos de idade. O segundo maior público aponta 33,6%, que possuem idade entre 18 e 24. Já o terceiro lugar ficou com as mulheres de 35 a 44 anos, que somam 13,2%. As respostas que restaram foram diluídas entre: menores de 18 anos; 55 a 64; mais de 65 anos e “prefiro não especificar”.

## Quais são as principais razões que te impedem de viajar mais?

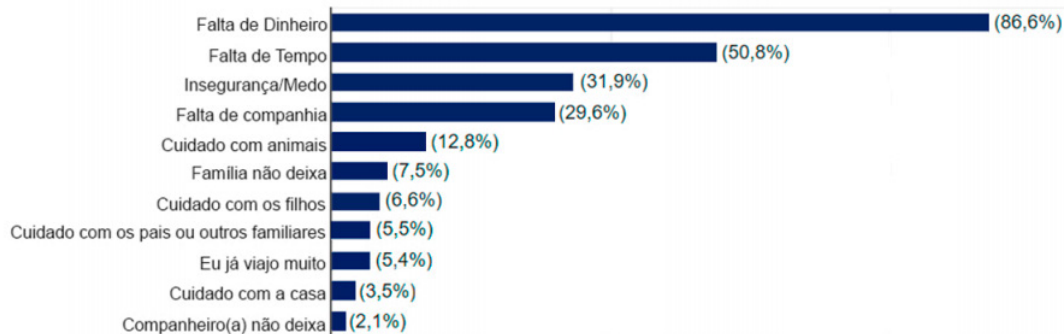


Figura 1: Impeditivos da realização de viagens  
Fonte: capturado pela autora em [voopter.com.br/viajemulher](http://voopter.com.br/viajemulher). Acesso em: 10 nov 2019.

Quando lhes foi perguntado sobre a frequência em que viajam, 41,2% informou que viajam pelo menos 1 vez ao ano, 35,3% até duas vezes por ano, 15,4% afirmam viajar mais de 4 vezes ao ano e 8% disseram que não viajam.

Outro questionamento feito no formulário refere-se aos tipos de viagem que as pesquisadas mais gostam. A amostragem sinalizou que 70,8% apreciam mais as viagens realizadas entre amigos, 62,4% gostam de viajar com a família, 50,4% em casal, 41,7% sozinha, 12,1% em grupos e apenas 5% a trabalho (Voopter, 2018).

Após a revisão apresentada até aqui, este trabalho passou à etapa projetual. O método utilizado será descrito na próxima seção, assim como os resultados de sua aplicação.

### 3 MÉTODO UTILIZADO

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, novas funcionalidades e serviços tornaram as interfaces cada vez mais complexas. Para possibilitar que esses produtos cumpram com seus objetivos, é necessária uma abordagem sistemática e racional que permita organizar as informações e a interação. Esta é a função do Design de Interação: projetar forma, função, conteúdo e comportamento de uma interface digital (COOPER; REINMANN; CRONIN, 2015).

A principal premissa do Design de Interação é proporcionar uma boa relação de contato do usuário com o produto

ou serviço, a fim de despertar satisfação através de uma aparência agradável e fácil de usar. Mas o Design de Interação é apenas uma parte essencial de toda a experiência; segundo Garrett “o processo de design da experiência do usuário visa garantir que nenhum aspecto da experiência do usuário com seu produto aconteça sem sua intenção consciente e explícita”<sup>[4]</sup> (2011, p. 38).

[4] Tradução livre.

Jesse James Garrett é um especialista na área de experiência do usuário, que desenvolveu o método projetual utilizado neste artigo. Ele também é o co-fundador da *Adaptive Path*, uma *software house* que prestava consultoria focada em UX Design. No que diz respeito à Experiência do Usuário, Garrett (2011) explica que este conceito tem relação com o que o usuário responde quando utiliza algum produto ou serviço, qual o sentimento natural dessa pessoa referente ao artefato que está sendo testado. Sabe-se que design vai além do campo estético; é, principalmente, pensar como um produto ou serviço irá se comportar desde o projeto inicial até a experiência que os usuários terão com estes mecanismos (GARRETT, 2011, p. 12).

É pensando nisso que o método de Garrett coloca o usuário como ponto focal no projeto, ou seja, em todas as etapas da prototipação, sempre levando em consideração as experiências e respostas dos usuários. O diagrama deve ser lido de baixo para cima, sendo os níveis inferiores mais abstratos e os superiores mais concretos. Na sequência, será descrita a definição de cada um deles. É possível observar, na Figura 2, como os planos são divididos.

**Plano de Estratégia:** esta primeira etapa está relacionada ao entendimento do projeto. Todas as informações preliminares podem ser especificadas através de um briefing e, logo em seguida, é feita uma contextualização sobre o público-alvo, personas, cenários e jornadas do usuário. Também pode ser realizado um estudo sobre concorrentes e similares, restrições e requisitos que devam ou não conter no produto ou serviço a ser desenvolvido.

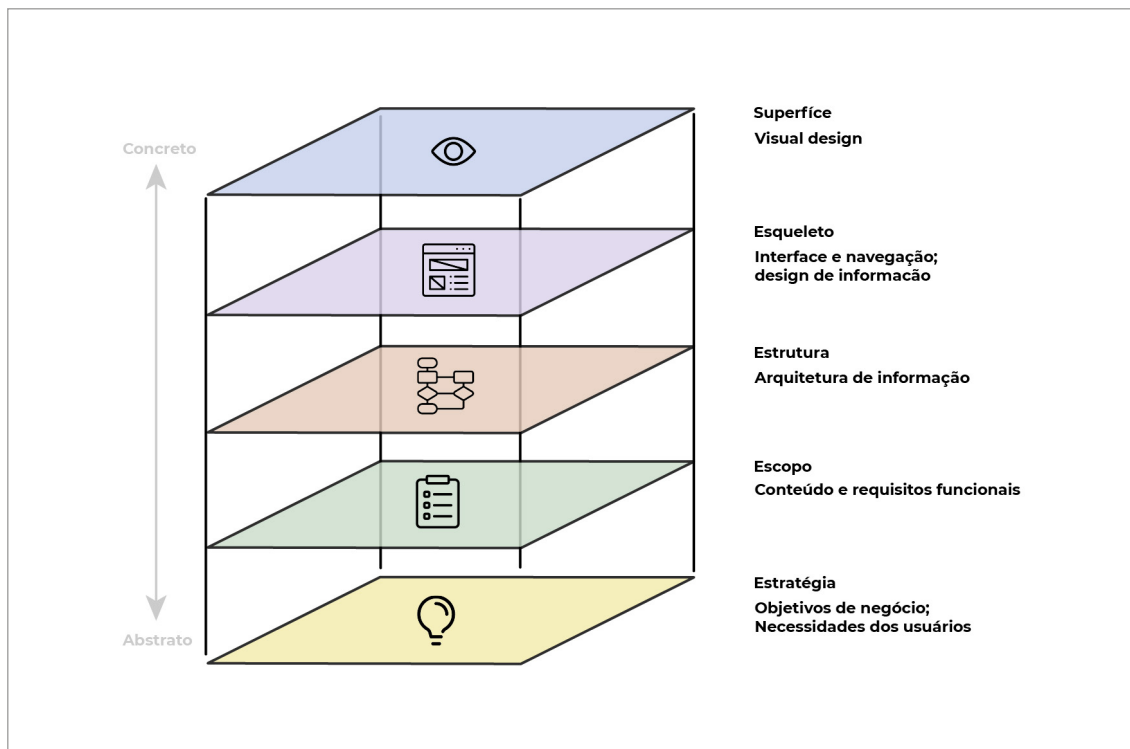


Figura 2: Os 5 planos da experiência do usuário  
 Fonte: adaptado de GARRETT, 2011, p. 22.

**Plano de Escopo:** compreendidas as informações sobre a estratégia, o próximo passo é construir o escopo do projeto. Esta parte envolve mais a criatividade e o levantamento de referências, pesquisa e definições de conteúdo, funções e interações.

**Plano de Estrutura:** nesta etapa é construída a arquitetura de informação. Para Morville e Rosenfeld (2006), arquitetura da informação se refere ao ato de organizar, categorizar e distribuir informações de forma a tornar seu acesso mais fácil. Em design digital, pode-se exemplificar como o momento em que se define a localização dos itens do menu de um site. Visualmente, isso é feito através de um *sitemap* e de um fluxograma que simulam todo o trajeto que será percorrido pelo usuário ao navegar nesta plataforma, e também são estabelecidas as ações que devem aparecer nas interfaces.

**Plano de Esqueleto:** após serem estruturadas todas as requisições das funcionalidades, elas deverão ser esquematizadas no Plano de Esqueleto. É possível dizer que, nesta etapa, o aplicativo começa a tomar forma. Este é o momento de construir os fluxogramas e os *wireframes* de baixa e média fidelidade. Esta seção antecede a direção de arte, já que torna possível enxergar onde ficarão os componentes em cada página.

**Plano de Superfície:** esta etapa é comparada com a ponta de um iceberg, ou seja, contém tudo aquilo que está visível. Este é o momento em que o designer atua ao estabelecer cores, formas, imagens, ícones, textos, botões, campos de inserção de texto, listas suspensas, caixas de seleção, entre outros elementos.

É importante destacar que, segundo Munari (2008, p.21),

“ O método para o designer não é nada absoluto nem definitivo. É, portanto, algo que se pode modificar, caso se encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isto se liga à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para melhorá-lo. Portanto, as regras do método estimulam o projetista a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros.

Metodologias projetuais, como a descrita acima, servem como ferramenta para organizar o processo criativo, porém, não é necessário seguir rigorosamente todos os passos orientados, pois a metodologia pode se adaptar de acordo com o projeto. Na próxima seção serão apresentados os resultados obtidos das interfaces do aplicativo.

#### 4 RESULTADOS

Para iniciar o projeto, conforme aponta a primeira etapa da metodologia de Garrett (2011), foi realizada uma pesquisa com o público-alvo para entender melhor suas necessidades. Desde o princípio, a ideia era desenvolver um serviço que fosse relevante para as mulheres que gostam de viajar, que viajam com muita frequência a trabalho ou por qualquer outro motivo. Com isso, foi definido que seria feito:

- Questionário com as usuárias em potencial;
- Definição de *personas*.

Assim, foi criada uma publicação no grupo “Couch Minas e Trans<sup>[5]</sup>”, no site de redes sociais *Facebook*, perguntando para as viajantes o que elas gostariam de ver num aplicativo de viagens. Abaixo, no Quadro 1, algumas ideias sugeridas por elas.

[5] Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/couchminasetrans>. Acesso em: 14 out 2021.



Quadro 1 – Pergunta realizada para usuárias em potencial

Pergunta	Respostas das viajantes
O que gostariam de ver num aplicativo de viagens?	“Encontrar lugares para acampar, pessoas que estão mochilando na mesma região.”
	“Como sair do aeroporto e chegar ate a civilização Dicas do que n e permitido/ legal nis países Se fosse eu, criaria uma partr do app pra compartilharem historias de perrengues, ia ser engraçado e no final vc ia ter conteúdo p criar tutorial.”
	“Upzão. Se eu pudesse eu pagaria alguém pra planejar a viagem, porque não tenho uma gota de paciência. Ver os trajetos e meios de transporte do aero até o local de hospedagem, a própria hospedagem num lugar que seja estratégico e que seja barato e roteiros a pé ou a baixo custo.”

Fonte: a autora.

Na sequência, foi feito um formulário com perguntas sobre viagens (Figura 3). Foram obtidas cinquenta e cinco respostas, que trouxeram informações importantes para o desenvolvimento das *personas*. Um dos principais questionamentos do formulário foi **se as viajantes contratariam um pacote de viagem personalizado por uma assistente virtual**. Esta pergunta foi importante pois foi pensado, neste projeto, o uso de um *chatbot* como facilitador da prestação do serviço pretendido.

**Órbita**

### ÓRBITA APP - Pesquisa sobre viagens

Oi, tudo bem?  
Sou estudante do curso de Design do IFSul, e estou enviando este formulário para obter informações e dados (sobre mulheres viajantes) que auxiliem no desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Conto com sua colaboração! Obrigada (:

**\*Obrigatório**

E-mail \*

Seu e-mail \_\_\_\_\_

1 - Qual é sua faixa etária? \*

18 a 25

26 a 30

Figura 3: Excerto do formulário aplicado  
Fonte: desenvolvido pela autora.

Assim, sobre o uso de uma assistente virtual para auxiliar na criação dos roteiros de viagem, 34,5% responderam **sim**, 54,5% responderam **talvez e** 11 % responderam **não**. Outras perguntas feitas no formulário foram: *com que frequência costuma viajar?, já sofreu assédio em viagens?*, e sobre a *renda mensal* das respondentes. A partir da pesquisa, foi possível iniciar o processo de criação das *personas* que representam o público-alvo do aplicativo.

Segundo a definição de Lowdermilk (2013), *persona* é um indivíduo fictício que personifica as características de usuários reais. Para definir essas *personas* foram usados os dados apresentados nesta pesquisa. A importância de estabelecer estes atores vai ajudar a lembrar para quem o serviço/ produto está sendo criado.

A primeira *persona* desenvolvida foi a Juliana Ferraz, conforme Figura 4. *Juliana tem 26 anos e mora com sua gata Tiffany na região metropolitana de Porto Alegre. É designer e trabalha como freelancer criando estampas para uma indústria de tecidos. Adora viajar, assistir séries, ler, cozinhar, meditar, acampar, sair com os amigos, participar de eventos de moda e design. Ela viaja muitas vezes por ano a trabalho para ver tendências de moda em outros lugares e buscar referências que possam agregar na criação das padronagens. Seu maior desafio é planejar as viagens, pois tem pouco tempo disponível para dedicar para criar roteiro e buscar por passagens e hospedagem. Além de não ter tempo, também não é o tipo de coisa que ela gosta de fazer.*



Figura 4: *Persona 1*  
(Juliana Ferraz)  
Fonte: desenvolvido pela autora.

Já a segunda *persona* desenvolvida foi Raíssa Vidal (Figura 5), que tem 33 anos e mora em Florianópolis, trabalha como desenvolvedora de sistemas numa startup focada em serviços financeiros. Adora assuntos relacionados a viagens, ler livros de suspense e ficção científica, ir ao cinema, jogar vôlei, tocar ukulele, colecionar discos de vinil. Ela viaja pelo menos uma vez por ano, já fez mochilão percorrendo 4 países da América do Sul. Gostaria de viajar mais pelo Brasil mas sente medo da insegurança e da violência contra mulher, por este motivo sempre dá preferência por viajar para países que considera mais seguros para esse tipo de atividade.

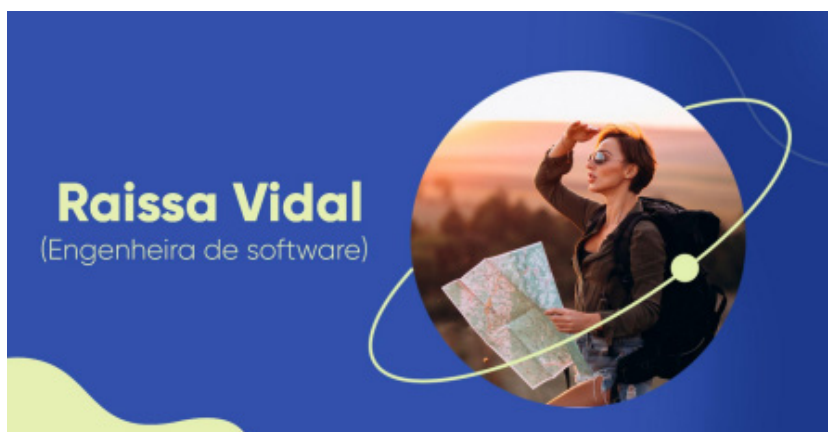


Figura 5: Persona 2 (Raíssa Vidal).  
Fonte: desenvolvido pela autora.

Após entender o perfil do público e criar as *personas* que representariam as clientes do aplicativo, foi feito um *benchmark* para observar os aplicativos similares ao pretendido no mercado e suas principais funcionalidades, entrando na etapa do plano de **Escopo** (GARRETT, 2011). De acordo com Oliveira e Bernardes (2020), *benchmark* é o processo que permite levantar e comparar características de determinado produto ou serviço, a fim de identificar boas práticas.

A partir das respostas levantadas no questionário e da pesquisa de referências realizada, foram percebidas as seguintes necessidades, traduzidas em funcionalidades para o aplicativo:

- Uso de uma assistente virtual
- Tela principal com sugestões de destinos e lista de viagens já realizadas;
- Um menu com botões de atalho para: *Home*, *Viagens*, *Perfil* e *Chatbot*;
- Possibilidade de classificar os roteiros, locais, etc., quanto à segurança, acomodação e custo benefício.

Definidas as principais funcionalidades, foi criada uma arquitetura de informação (Figura 6) para organizar a distribuição das funções do aplicativo e estruturar a navegação das usuárias dentro do sistema. No método de Garrett (2011), esta etapa é de **Estrutura**.

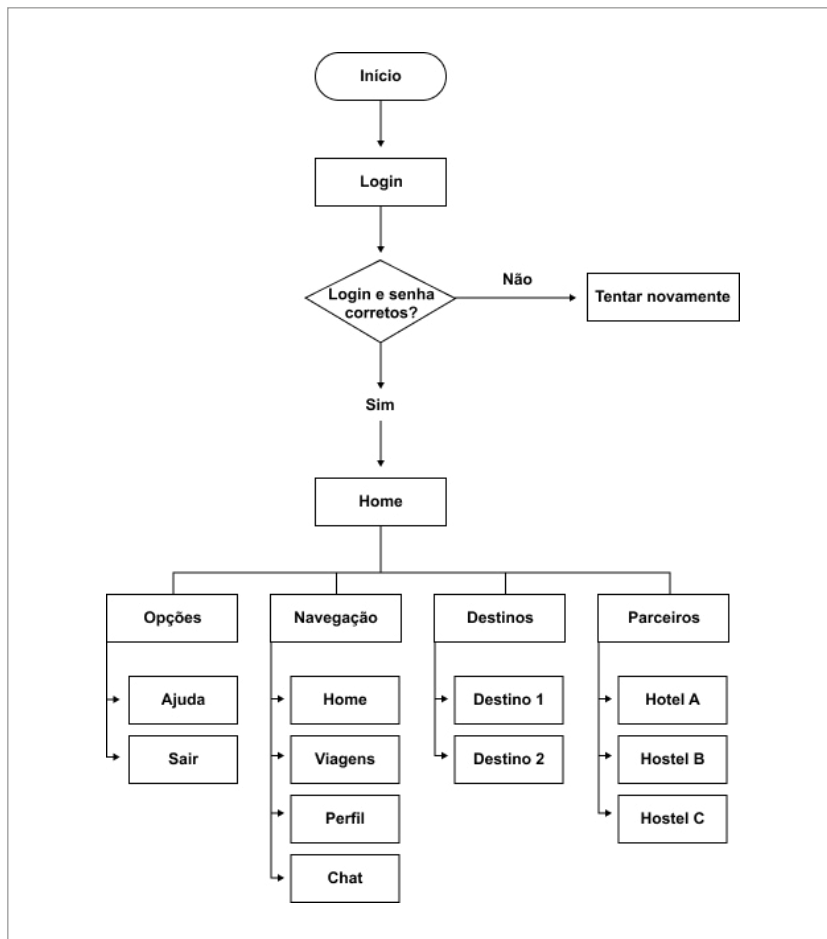
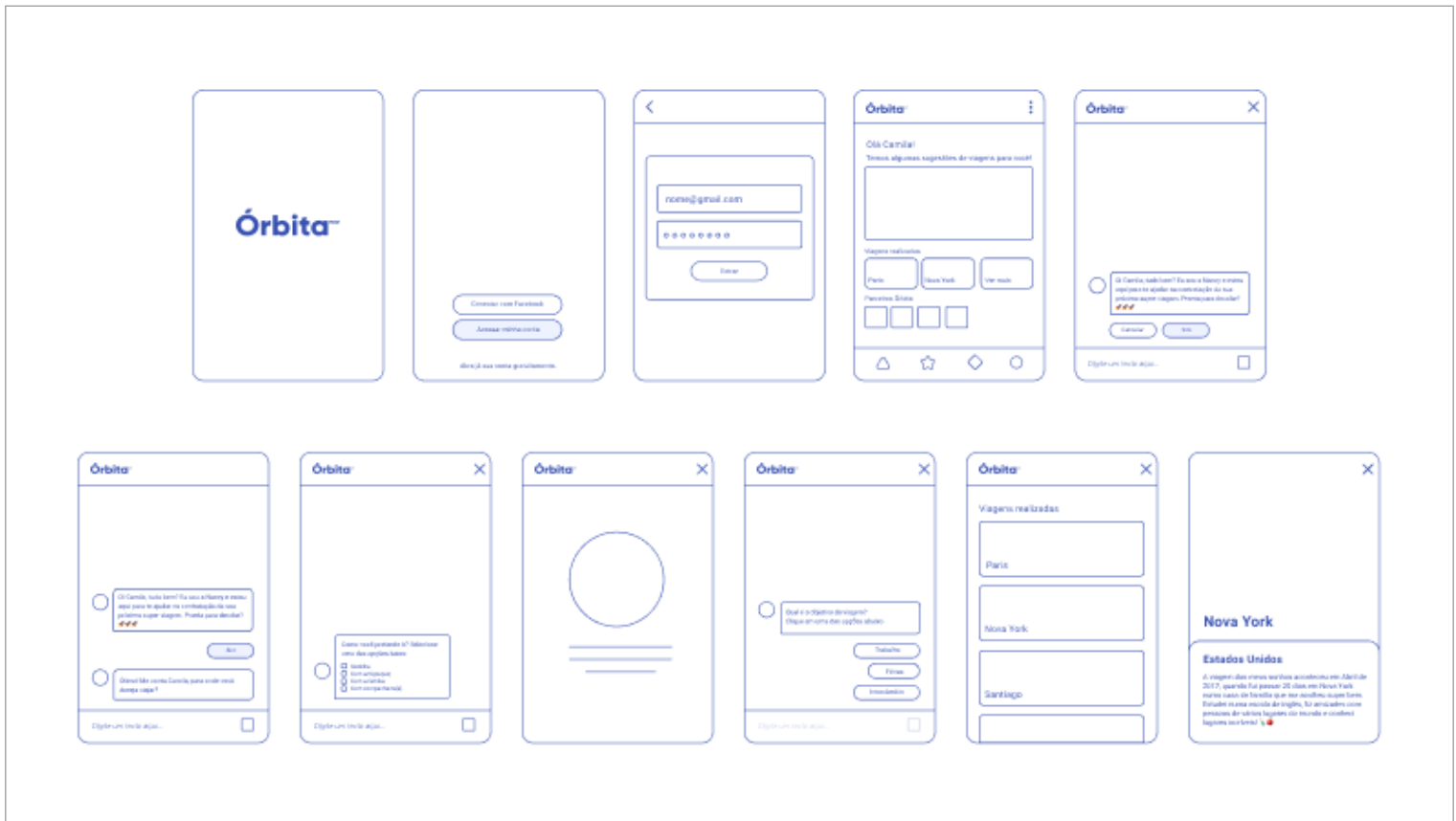


Figura 6: Fluxograma do aplicativo. Fonte: desenvolvido pela autora.

Definida a arquitetura de informação, o próximo passo foi estruturar o conteúdo através de *wireframes* (**Plano de Esqueleto**). Desenhar os *wireframes* pode ajudar a pensar como as informações ficarão dispostas nas interfaces do sistema. O autor do livro “Design Centrado no Usuário” (2013), Travis Lowdermilk, explica que essa é uma das maneiras de exercitar a criatividade e que fazer este exercício pode trazer vários benefícios.

A seguir (Figura 7) serão apresentados os principais *wireframes*, que deram direcionamento para a última etapa do desenvolvimento da proposta, que é a superfície do sistema. Os *wireframes* não precisam ser extremamente detalhados, pois, como foi mencionado antes, eles serão apenas os “alicerces” do aplicativo, portanto não é necessário investir tanto tempo desenhando detalhes nessa estrutura, a menos que esses detalhes sejam realmente significativos.

Figura 7: Wireframes do aplicativo.  
Fonte: desenvolvido pela autora.



Por fim, foi desenvolvida a última etapa do processo, o **Plano de Superfície**, que consiste na parte visual das interfaces do aplicativo (Figura 8), seguindo fielmente a estrutura desenhada nos *wireframes*. As telas foram desenhadas no *software* de edição gráfica Figma, e a descrição da navegação será feita a seguir<sup>[6]</sup>.

[6] Também foi criado um protótipo navegável, que pode ser acessado através do seguinte link: <https://bit.ly/3Gj7GH6>.

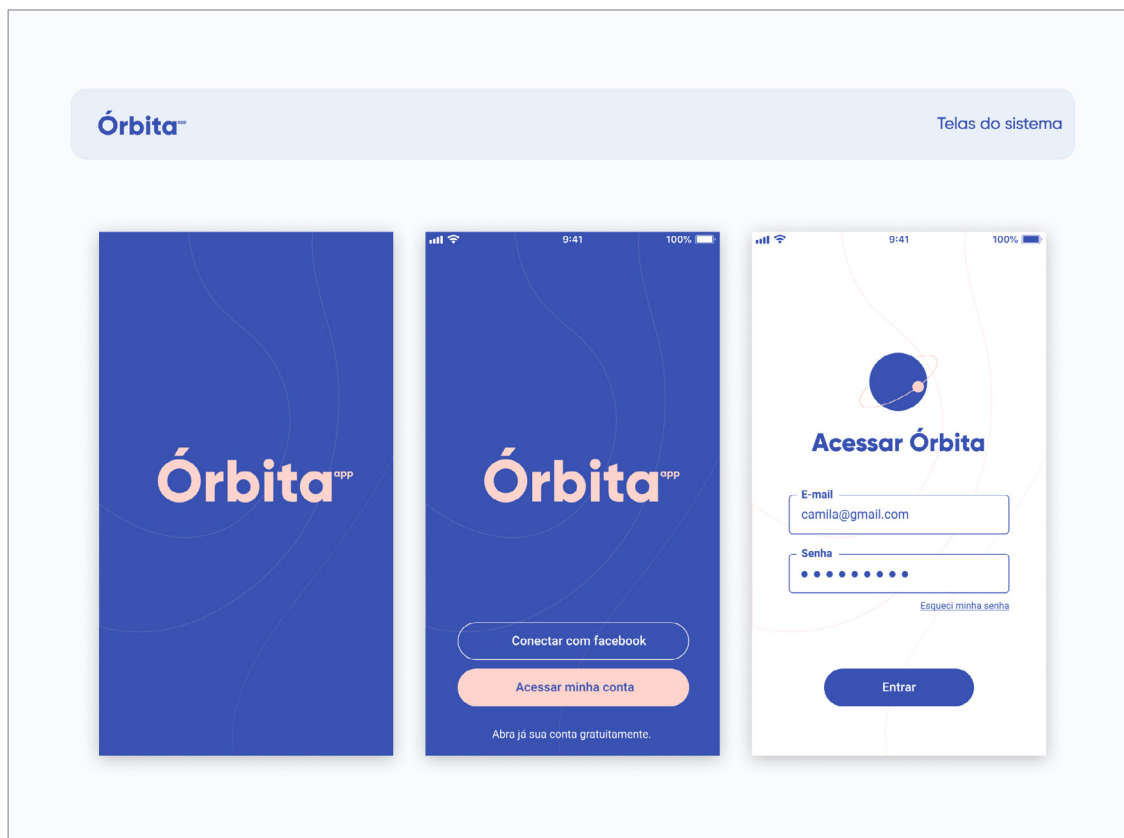


Figura 8: Telas iniciais do aplicativo. Fonte: desenvolvido pela autora.

Ao clicar em “Acessar minha conta” a usuária será direcionada para uma tela onde deverá preencher suas credenciais de acesso, neste caso, e-mail e senha que foram definidos na criação da conta.

Após preencher com as informações de acesso e clicar no botão “Entrar”, a viajante será direcionada para a tela inicial do aplicativo que foi nomeada como “Home”. Essa tela possui um carrossel com imagens de destinos sugeridos pelo

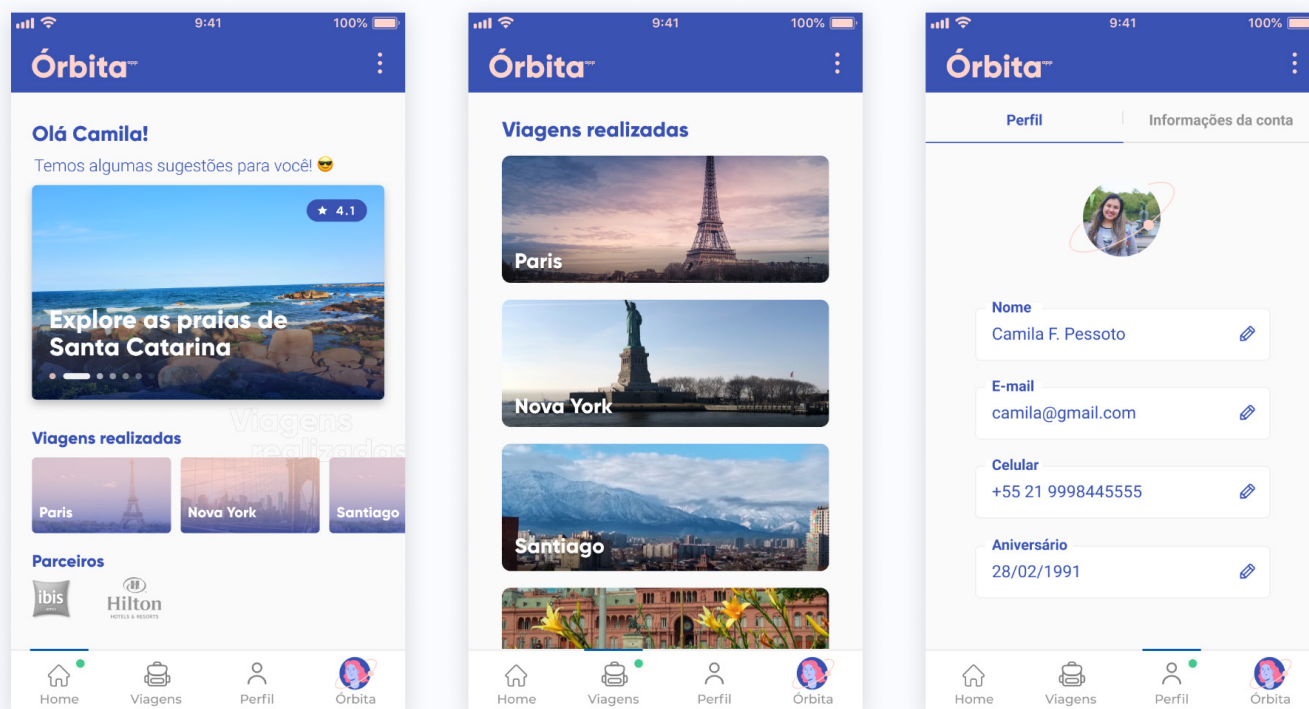


Figura 9: Telas internas do aplicativo I.  
Fonte: desenvolvido pela autora.

aplicativo, viagens realizadas, lista de parceiros do aplicativo e uma barra de navegação com botões de atalho para funcionalidades de uso recorrente.

Clicando no botão “Viagens”, a usuária será direcionada para uma lista completa de viagens realizadas. Clicando em “Perfil”, ela poderá editar informações como: nome, e-mail, celular, data de aniversário ou navegar entre as abas de perfil e conta, onde poderá pedir redefinição de senha. A Figura 9 apresenta esses passos. Já a Figura 10 apresenta como se daria a conversa com a assistente virtual, culminando na geração do roteiro de viagens.

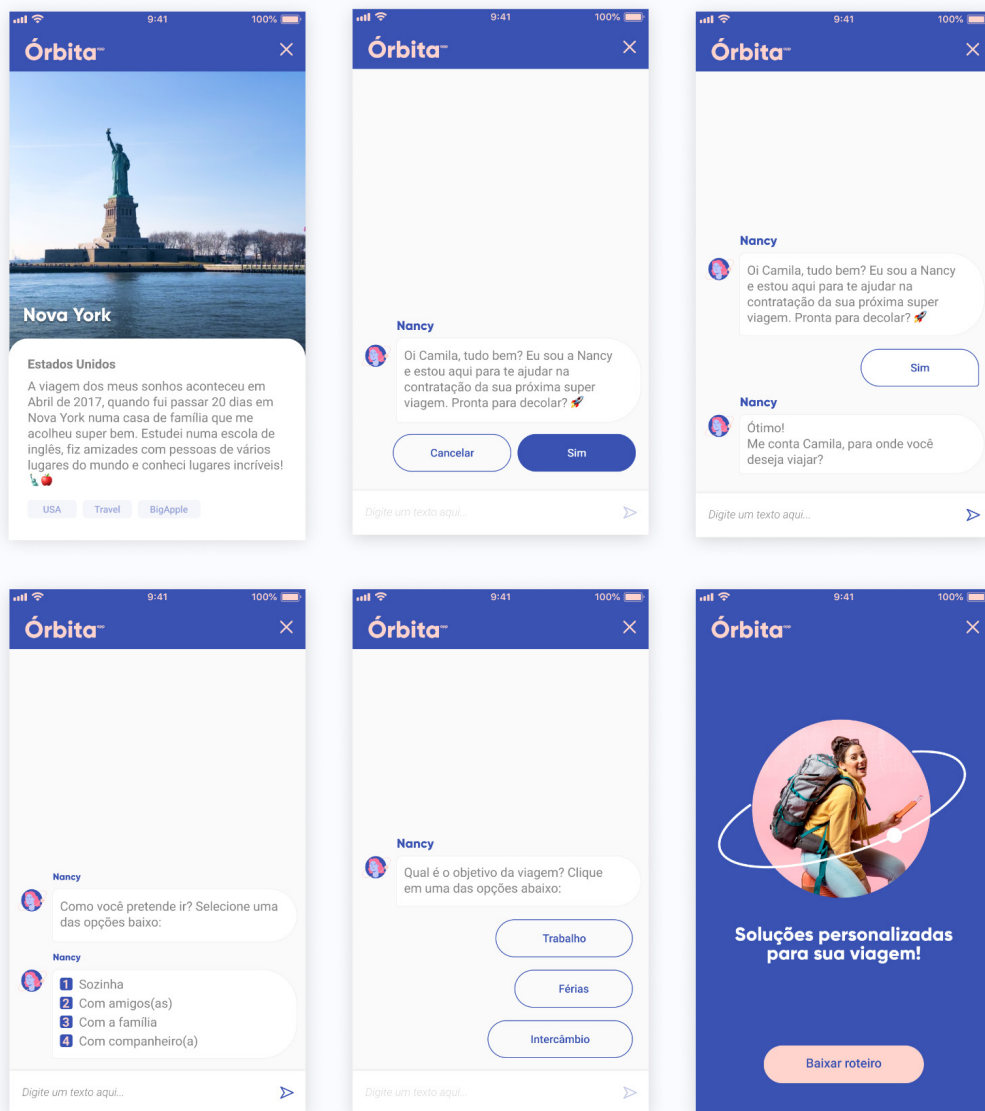


Figura 10: Telas internas do aplicativo II. Fonte: desenvolvido pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto apresentado procurou, através da criação de um aplicativo específico para o público feminino, incentivar as mulheres a viajarem mais, utilizando uma ferramenta totalmente dedicada ao bom atendimento, proporcionando uma experiência de qualidade na contratação de serviços e roteiros de viagens. Em decorrência disso, tentar reverter os números de pesquisas que apontam que elas ainda são minoria em viagens.



Para que fosse possível desenvolver as interfaces de um aplicativo de viagem que facilitasse o planejamento de viagem do público feminino, foi necessário realizar uma pesquisa para escolher o método que seria utilizado para cumprir o objetivo citado. Então optou-se por utilizar os *5 Planos da Experiência do Usuário*, criado por Jesse James Garrett (2011).

Nos Planos de Estratégia e Escopo, foi feita uma pesquisa para entender que funcionalidades elas gostariam de visualizar num *app* com tal finalidade. Entendendo assim as necessidades, foi desenvolvido um formulário com o objetivo de definir as características do público-alvo e utilizar as informações coletadas para embasar a parte prática do projeto. O questionário teve um resultado de cinquenta e cinco respostas. Com base nas respostas obtidas na pesquisa, foram desenvolvidas *personas* que representassem as potenciais usuárias do aplicativo e também estipuladas as funcionalidades essenciais do sistema.

No que diz respeito aos Planos de Estrutura, Esqueleto e Superfície, foi desenhado um fluxograma a fim de entender a navegação da viajante ao utilizar o aplicativo, depois foram esboçados os *wireframes*, que ajudaram a organizar a distribuição das informações nas telas. E por fim aplicado o design visual ao sistema, além de um protótipo navegável providenciado no Figma.

Em relação às expectativas para o futuro, se percebem algumas possibilidades, como por exemplo: a realização de testes de usabilidade no aplicativo; o levantamento de novas funcionalidades específicas para o público feminino; a possibilidade de incluir um novo público ao escopo, tal como o LGBTQIA+.

O aplicativo descrito neste artigo está em fase de implementação e já foi selecionado para um programa de mentoria de 10 semanas oferecido por uma aceleradora de *startups*. Acredita-se que a Órbita tem muito a contribuir para as mulheres viajantes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE. **Homens ganharam quase 30% a mais que as mulheres em 2019**. 2020. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27598-homens-ganharam-quase-30-a-mais-que-as-mulheres-em-2019>. Acesso em: 06 jul 2020.

AUSTREGÉSILO, Williany Loren Gaia Ferreira; MELO, Karla Juliana Pinheiro; SOARES, Jakson Renner Rodrigues. A influência das novas tecnologias digitais na mudança comportamental dos turistas. **Rotur: revista de ocio y turismo**, v. 14, n. 1, p. 60-71, 2020.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David. **About Face: The Essentials of Interaction Design 3**. Wiley Publishing Inc., 2015.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário: Um guia para desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA. **O Brasil Que Voa**. 2014. Disponível em: <http://www.aviacao.gov.br/obrasilquevoa>. Acesso em: 20 dez de 2019.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the World Wide Web: Designing large-scale web sites**. 3. ed. Newton: O'Reilly Media, 2006.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo, Ed. Martins Fontes. 2008.

OLIVEIRA, Geísa; BERNADES, Mauricio Moreira e Silva.

**Validação de um sistema de benchmarking de inovação e competitividade.** In: NÚÑEZ, Gustavo Javier Zani;

OLIVEIRA, Geísa Gaiger de (Orgs.). Design em pesquisa: vol 3. Porto Alegre: Marcavisual, 2020. p. 482-499, 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

UBISTART. **Transformação Digital e porque sua empresa precisa.** 2018. Disponível em:

<https://www.ubistart.com/blog/transformacao-digital-e-porque-sua-empresa-precisa/>. Acesso em: 10 mar 2021.

VOOPTER. **Viaje, mulher! 2018.** Disponível em: <https://voopter.com.br/viajemulher>. Acesso em: 10 nov 2019.