

Gestão do Turismo

Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros

Travel market for public service exams in Brazil: profile and experiences of applicants

Mercado de viajes para concurso público en Brasil: perfil y experiencias de los concurseiros

Flavio Henrique Souza Lobato¹

¹Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA, Brasil.

Palavras-chave:

Viagem;
Turismo;
Mercado turístico;
Concursos Públicos;
Concurseiros.

Resumo

Este estudo objetivou analisar o mercado das viagens para concursos públicos no Brasil, a partir do perfil e das experiências de concurseiros que viajam em busca de aprovação em cargo público. Os procedimentos metodológicos empregados para esta investigação, sob uma abordagem quali-quantitativa, exploratória e descritiva, se estabeleceram a partir de pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Ao buscar estabelecer uma “netnografia” na ambiência cibernética da rede social Facebook, foram realizadas incursões virtuais, observações/acompanhamentos de interações, de postagens e de depoimentos entre internautas de grupos de estudo para concursos públicos. Ademais, conceberam-se conversas informais (bate-papos), capturas de tela (Print Screens) e aplicação de questionários. Os resultados obtidos permitiram depreender que as viagens a concursos públicos compreendem pessoas que viajam, em um espaço de tempo determinado, para concorrer a vagas no serviço público, mas que também realizam gastos para desfrutar de atividades de lazer e de turismo. Assim, identificou-se a existência de dois perfis de concurseiros que viajam: o viajante e o visitante. Com efeito, dada a demanda de inscritos, essas viagens estabelecem uma movimentação social e econômica nas destinações onde são aplicadas as provas, pois, tanto o mercado turístico quanto outros mercados, diretos ou indiretos, se beneficiam.

Keywords:

Travel;
Tourism;
Tourism Market;
Public Service Exams;
Applicants.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the tourism market for public service examinations in Brazil, based on the profile and experiences of public service examiners who travel to be approved for public service. The methodological procedures used for this investigation, under a qualitative-quantitative, exploratory and descriptive approach, were established from bibliographical, documentary and field research. Seeking to establish a “netnography” in the cyber environment of the social network Facebook, virtual incursions, observations/follow-up of interactions, posts and testimonies were carried out among Internet users of study groups for public tenders. Furthermore, informal conversations (chats), print screens and questionnaires were designed. The obtained results allowed us to infer that those people who travel for this purpose, within a given period, also spend money to enjoy leisure and tourism activities. Thus, it was identified the existence of two profiles of applicants who travel: the traveler and the visitor. In fact, given the demand of the registered people, these trips establish a social and an economic movement in the destinations where the tests are applied, since both the travel market and other markets, direct or indirect, benefit from them.

Palabras clave:

Viajes;
Turismo;
Mercado turístico;
Concursos públicos;
Concurseiros.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar el mercado de viajes para concursos públicos en Brasil, a partir del perfil y las experiencias de los concurseiros que viajan en busca de aprobación en el servicio público. Los procedimientos metodológicos utilizados para esta investigación, bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, exploratorio y descriptivo, se establecieron a partir de una investigación bibliográfica, documental y de campo. Buscando establecer una “netnografía” en el entorno cibernético de la red social Facebook, se realizaron incursiones virtuales, observaciones/seguimiento de interacciones, publicaciones y testimonios entre internautas de grupos de estudio para concursos

Revisado em pares.

Recebido em: 29/07/2022.

Aprovado em: 24/10/2022.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

públicos. Asimismo, se diseñaron conversaciones informales (chats), capturas de pantalla (Print Screens) y cuestionarios. Los resultados obtenidos permitieron inferir que los viajes para concursos públicos abarcan personas que viajan, dentro de un período de tiempo determinado, para concursar por vacantes en el servicio público, pero que también gastan para disfrutar de actividades de ocio y turismo. Así, se identificó la existencia de dos perfiles de concurseiros que viajan: el viajero y el visitante. De hecho, dada la demanda de los inscritos, estos viajes establecen un movimiento social y económico en los destinos donde se aplican las pruebas, ya que tanto el mercado turístico como otros mercados, directos o indirectos, se ven beneficiados.



Como Citar: Lobato, F. H. S. (2023). Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2690, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2690>

1 INTRODUÇÃO

Em 2006, um estudo realizado pelo Centro de Seleção e Promoção de Eventos (CESPE), pertencente à Universidade de Brasília (UnB), identificou que aproximadamente 9% dos inscritos em seus concursos e suas seleções eram residentes de outros estados. Como a proporção de concursos públicos aumentou consideravelmente desde aquele ano (Fiuza, 2015; Roza Pinel & Rêses, 2020), presume-se que esse percentual também cresceu. Por conseguinte, em escala proporcional, se pressupõe que o número de candidatos que viajam para prestar certames se expandiu. Tais hipóteses, porém, estão longe de serem confirmadas em números percentuais e/ou absolutos, uma vez que nenhuma outra pesquisa similar foi realizada nessas proporções com vistas a mensurar e/ou demonstrar os quantitativos atuais de candidatos que têm o hábito de viajar para participar de concursos.

Nesse contexto, atualmente, a participação em concursos públicos tem sido uma das motivações entre as diferentes viagens domésticas realizadas pelo Brasil. Por meio dessas viagens, muitos brasileiros – motivados sobretudo pelas vantagens e benefícios inerentes a cargos específicos na Administração Pública – buscam realizar provas em outras cidades, que não as suas de origem (Lobato, Hamoy & Bahia, 2022). O investimento para alcançar a almejada nomeação em um cargo público, porém, implica uma preparação intensa e contínua (Fiuza, 2015; Roza Pinel & Rêses, 2020). Muitos candidatos, inclusive, privam-se de momentos de sociabilidade e de lazer em família, abandonam empregos, exercem duplas e até triplas jornadas diárias, bem como investem na compra de livros, em cursos específicos e até em viagens de longas distâncias (Lobato & Alberto, 2019).

No âmbito dessas viagens, o que se sabe até o presente é que muitos concurseiros – como são conhecidos os candidatos que se preparam e prestam concursos públicos – têm gastos com transporte, hospedagem e/ou alimentação nas cidades onde ocorrem as provas (Lobato, Hamoy & Bahia, 2022). Esses traslados, para além de materializar uma nova motivação para viajar, têm forjado novos produtos e serviços no mercado turístico brasileiro (Lobato & Alberto, 2019). Todavia, no que se refere à produção do conhecimento, desde Lobato (2016), evidencia-se uma escassez na literatura sobre esse tema em particular, o que demonstra que os(as) estudiosos(as) do Campo de Estudos do Turismo parecem não ter notado essas viagens, especificamente elas, como possibilidades virtuosas de investigação.

Nesse sentido, o presente trabalho objetivou analisar o mercado das viagens para concursos públicos no Brasil, a partir do perfil e das experiências de concurseiros que viajam pelo País em busca de aprovação em cargo público. Convém pontuar que vestibulares e outros processos seletivos para cargos temporários ou certames de outros gêneros – que também podem efetivar-se enquanto motivos para viajar – não foram o foco deste estudo. Ademais, ressalta-se que este estudo não teve a pretensão de finalizar o debate acerca dessas viagens, mas contribuir com essa discussão propedêutica, seja por meio de apontamentos, seja a partir de insights para novos estudos.

No que concerne à orientação teórica, antes de apontá-la, cabe destacar que, no Campo de Estudos do Turismo no Brasil, é perceptível certa apreensão por parte dos(as) pesquisadores(as) em trabalhar perspectivas teórico-conceituais propositivas sobre do turismo, como os mais clássicos fizeram no passado (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Beni, 2003; Boullón, 2002; Cunha, 2003; Padilla 1992; Moesch, 2002). Logo, além de uma mera reprodução de proposições iniciais sobre o turismo, sobretudo as das décadas de 1970, 1980 e 1990 – algumas “vencidas” pelo tempo e pelas novas dinâmicas –, observa-se um foco em estudos de caso, conforme asseveram Panosso Netto, Tomillo Noguero e Jäger (2011) e Panosso Netto e Nechar (2014). Desse modo, por entender que alguns conceitos utilizados nesse campo não têm conseguido acompanhar as transformações da atividade, há a urgência e a emergência de uma produção mais crítica e sólida, que possibilite não dar conta de todas as complexidades que envolvem o campo, mas conceber novos (e mais firmes) parâmetros e direcionamentos aos seus estudos e estudiosos(as).

Diante disso, a orientação teórico-metodológica deste estudo – para não correr o risco de se limitar tão apenas ao que é produzido dentro desse campo científico – está embasada por compreensões e procedimentos metodológicos de outras áreas de conhecimento, como a Antropologia. Nessa perspectiva, a pretensão foi relacionar categorias mais clássicas da área – como: “viagem”, “turismo” e “mercado turístico” (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Lage & Milone, 2001; Padilla 1992; Ruschmann, 2001) – às novas dinâmicas apontadas por outros campos de estudo. Como destaca Dencker (2015), nas pesquisas em turismo voltadas à identificação de novas tendências de mercado, por exemplo, a “*netnografia*” tem sido um dos principais métodos adotados (Gondim, Bolzán, Espínola & Alexandre, 2020; Silva, Arruda & Mariani, 2021; Silva, Mariani, Santos & Arruda, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Viagem e Turismo: algumas questões conceituais

Desde Margarita Barretto (1995), os(as) estudantes, os pesquisadores, as pesquisadoras, e os(as) entusiastas do turismo aprenderam que nem toda viagem pode ser considerada um fazer turístico. Afinal, há deslocamentos e/ou há viagens que não têm por objetivo (principal ou secundário) o turismo em si. Ao utilizar a teoria matemática dos conjuntos, para fins de exemplificação (Figura 1), tem-se que: 1) o deslocamento compreende um conjunto maior que engloba os subconjuntos menores da viagem e do turismo. Em outras palavras, apesar de a viagem e o turismo serem realizados a partir de deslocamentos, podem haver deslocamentos com outros fins que não esses; 2) a viagem, subconjunto do deslocamento (pois é por ele realizada), engloba o subconjunto turismo, mas não se limita a ele. Isto é, além de uma viagem turística, existem outros tipos de viagem; 3) o turismo, nessa relação, está dentro do subconjunto viagem que, por sua vez, está dentro do conjunto deslocamento. Dito de outra maneira, o turismo é um deslocamento e/ou uma viagem, mas nem todo deslocamento ou viagem são turísticos.

Acerca dessa representação conceitual, convém destacar ao menos três questões importantes: 1) o turismo compreende uma forma particular de viagem ou deslocamento que possui características próprias; 2) as viagens virtuais, embora não dependam de deslocamento físico, são oportunizadas pelas “migrações” de dados na rede mundial de computadores, o que pressupõe, portanto, um movimentar-se; 3) em qualquer tipo de deslocamento ou viagem, nada impede o viajante de reservar algumas horas para conhecer e passear pela cidade visitada, ainda que essa não tenha sido a sua motivação inicial. Em uma viagem, portanto, podem existir motivações primárias, secundárias ou ocultas (Pereira & Gosling, 2019).

Figura 1 – Representação conceitual dos conjuntos deslocamento, viagem e turismo



Fonte: Elaboração própria (2022).

Os deslocamentos e as viagens, nesse sentido, podem apresentar diferentes e específicas motivações e características. Logo, a depender de quais sejam elas, sobretudo, esses traslados podem ser considerados turísticos ou não. Assim, existem viagens com a finalidade de participação em reuniões e eventos, de realização de pesquisas, ou ainda, de visitas por motivos de saúde, como apontam Panosso Netto e Ansarah (2015). Nessa perspectiva, de acordo com Pereira e Gosling (2019), nas investigações que abordam a categoria “motivação”, é comum observar que, mesmo dentro das diferentes bases da segmentação de mercado, podem haver variações quanto aos motivos e às características das viagens.

Feitas essas considerações, o que seria o turismo, afinal? Iniciar esta discussão implica certo cuidado, pois, desde a etimologia, notam-se divergências acerca do idioma de origem desse termo. É clássico: enquanto alguns pesquisadores defendem que o radical *tour* possui como língua materna o francês, outros argumentam o inglês, e há, ainda, aqueles que assinalam a origem do termo como advinda do hebraico. Por outro lado, entre os embates

teóricos, ao menos se visualiza certa uniformidade quanto ao significado dos termos “*tur*”, “*tornare*” ou “*tour*” – “voltar”, “circular”, “andar em círculos”, “dar a volta”, “ir e voltar”, “deslocar-se” (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Moesch, 2002; Padilla 1992), ou ainda, viagem de descoberta, de exploração ou de reconhecimento, na concepção hebraica (Oliveira, 2001).

De todo modo, é necessário ressaltar que o turismo não constituiu seu significado de forma repentina. Desde sua aparição, que também é objeto de divergências, a ele foram conferidas diferentes concepções. Sua conceituação passou por algumas variações motivadas pelo próprio desenvolvimento da atividade. Contudo, a essência conceitual, aparentemente, se manteve: “[...] a de um conjunto de relações provenientes do deslocamento humano temporário [...]” (Rossetto Ferreira, 2007, p. 24), conforme o exposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução da conceituação do turismo

Ano	Autor(Es/As)	Conceito
1911	Hermann von Schullernzu Schattenhofeno	“[...] turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país [...]” (Barretto, 1995, p. 9).
1929	Schwink	“[...] o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o local de residência permanente por motivos relacionados com o espírito, corpo ou profissão [...]” (Barretto, 1995, p. 10).
1942	Krapf e Hunziker	“[...] fenômenos e relações originados pela deslocação e permanência de pessoas para fora do seu local de residência, desde que tal deslocação e permanência não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária [...]” (Barretto, 1995, p. 11).
1992	Óscar de la Torre Padilla	“[...] consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem dos seus locais de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural” (Padilla, 1992. p. 19).
1999	Organização Mundial do Turismo (OMT)	“O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado”.
2005	Alexandre Panosso Netto	“[...] o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor” (Panosso Netto, 2005, p. 30).

Fonte: Elaborado a partir de diversos autores (2022).

Na análise dos conceitos acima apresentados, para além do deslocamento, outros elementos podem ser destacados enquanto componentes da base conceitual do turismo, a saber: “[...] o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a procura do prazer por parte dos turistas [...]” (Barretto, 1995, p. 13). Em síntese, o turismo pode ser compreendido como o movimento de pessoas que saem de suas residências, temporariamente, almejando/buscando lazer, sem retorno financeiro, podendo também ser definido como atividade de transportar e de acomodar visitantes e colocar a sua disposição meios que possibilitem lazer, sempre com o objetivo principal de satisfazer as exigências e as necessidades do visitante (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Beni, 2003; Cunha, 2003; Moesch, 2002; Padilla 1992; Panosso Netto, 2005).

Conquanto esta seja uma das definições convencionalmente aceitas, o turismo, na atualidade, ainda é alvo de muitos questionamentos, os quais incitam a produção de novos estudos ao seu respeito. Tais questionamentos são frutos de um campo do conhecimento em construção. As tendências e as dinamicidades do “fazer turístico”, da “atividade turística” ou do “fenômeno turístico”, pois, são múltiplas e se apresentam constantes – certamente, em razão disso, nem sempre são acompanhadas de perto pela produção científica. Afinal, essa prática humana possui características intrínsecas que “alimentam a fome” do saber a seu respeito, eis algumas delas: o poder de influenciar, de envolver, de se inter-relacionar e de transversalizar-se, de maneira recíproca e espontânea, por entre/com diferentes áreas do conhecimento, setores da economia e aspectos da vida em/na sociedade e da natureza. Por ser multifacetada e dinâmica, se observa que os conhecimentos acerca dessa prática ainda são permeados por questões nebulosas e incertas.

2.2 Mercado turístico: breves e importantes considerações

Beni (2003, p. 145) inicia a discussão sobre mercado turístico questionando: “*Que conceito fazemos do mercado?*”. Afinal, o termo, em/para diversos contextos econômicos e socioculturais, apresenta diversificadas representações ao longo da história. A literatura que se ocupa do estudo dessa categoria atenta para a existência de três questões

(Beni, 2003) ou problemas econômicos fundamentais (Lage & Milone, 2001) que caracterizam um mercado, quais sejam: 1) o que produzir?, 2) como produzir? e 3) para quem produzir?. Logo, o mercado possui condicionantes específicas para se consolidar enquanto tal. Para além dessas condicionantes, um mercado deve possuir as eficiências atributiva, produtiva e distributiva (Beni, 2003). No mais, segundo Lage e Milone (2001), em se tratando do turismo, o mercado pode ser classificado sob dois prismas: o mercado direto e o mercado indireto, nos quais são ofertados e consumidos produtos e/ou serviços relacionados à atividade turística.

Autores como Lage e Milone (2001, p. 11) postulam que o mercado turístico compreende “[...] uma rede de informações que permite os agentes econômicos – consumidores (turistas) e produtores (empresas de turismo) – tomarem decisões para solucionar os problemas econômicos fundamentais do setor”. Dito de outro modo, o mercado é, portanto, o palco de interação entre a oferta e a demanda: a primeira compreende os produtos (serviços e bens) turísticos; e a última se estabelece pelos turistas, os consumidores. Dessa maneira, a importância de conhecer o mercado turístico está em entender as diversidades existentes entre demanda e oferta. Com base na literatura, a seguir (Quadro 2) são apresentadas definições sobre alguns elementos basilares que compõem esse mercado.

Quadro 2 – Elementos básicos do mercado turístico

Elemento	Descrição	
Demanda	É, para Licínio Cunha (2003), conformada pelos indivíduos que viajam por motivações diversas, especialmente turísticas. Podem ou não fazer uso de infraestruturas, equipamentos, produtos ou serviços turísticos, como: agência de viagem, hospedagem, <i>transfers</i> , passeios, <i>city tours</i> etc. Pode ser classificada em: real, potencial, efetiva etc.	
	Viajante	Visitante
	Viaja com motivos outros que não somente o turismo. Ocasionalmente, pode vir a se utilizar da oferta turística.	Viaja para conhecer e fazer turismo nas destinações. O visitante pode ter estada menor ou maior que 24 horas. Respectivamente, ele se classifica como: excursionista e turista.
Oferta	Configura-se, conforme Boullón (2002), como um conjunto de serviços, produtos, estruturas e/ou equipamentos, individuais ou articulados, que foram forjados para atender as necessidades e as exigências da demanda das viagens e do turismo. A oferta turística, para alguns estudiosos, é vista como os recursos turísticos capazes de incentivar/motivar visitantes, bem como recebê-los com conforto, segurança e qualidade.	
	Infraestrutura turística	Produto turístico
	Comporta diferentes bens, estruturas e equipamentos concebidos para atender as demandas básicas de um viajante, como os meios de hospedagem, o setor de restauração (alimentos e bebidas), os transportes turísticos e entre outros (Beni, 2003). A infraestrutura, portanto, ajuda a compor o produto turístico.	“Composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial” (Ruschmann, 2001, p. 11).

Fonte: Elaboração própria (2022), a partir de Beni (2003), Boullón (2002), Cunha (2003) e Ruschmann (2001).

Na esteira dessa discussão, o turismo, enquanto atividade econômica, possui um mercado bem característico (Kotler, Bowen & Makens, 2008). Contudo, inobstante seja um mercado com produtos padronizados, eles nunca são iguais, uma vez que é a diferença que garante a competitividade. Assim, a distinção é justamente o que vai caracterizar um serviço, um produto, um nicho ou segmento. Nesse mercado heterogêneo, de acordo com Ruschmann (2001), um único produto/serviço prestado pode gerar nos consumidores diferentes expectativas e sensações, assim como satisfações ou frustrações. Desse modo, ao se pensar em mercado, produção e oferta, além da variabilidade, deve-se considerar os efeitos que os serviços/produtos podem (ou não) causar na demanda que vai consumi-los.

Diante disso, um serviço ou produto consumido por um público no passado, certamente, não terá o mesmo impacto na atualidade. Panosso Netto e Ansarah (2015, p. 24) refletem que: “O mercado turístico é dinâmico. As pessoas continuam a viajar pelos mais diversos (e recônditos) motivos. Os destinos mudam, as formas de viajar mudam, os anseios dos turistas mudam. Os produtos ofertados mudam. As estratégias de marketing mudam e se atualizam”. Nesse sentido, consoante Barretto e Rejowski (2009, p. 16), “[...] não existe o turista, mas turistas, no plural”. Não obstante eles dediquem “[...] um pouco do tempo, ou grande parte dele, para desfrutar do principal atrativo, [...] praticam também outros tipos de turismo ao mesmo tempo” (Barretto & Rejowski, 2009, p. 15). Desse modo, os visitantes de uma cidade não limitam seu tempo de estada para experimentar tão somente um aspecto oportunizado pela viagem, mesmo entre aqueles com perfis mais homogêneos pode haver diferenças nas práticas vivenciadas.

No entender de Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 7), no livro “Turismo de Experiência”, o “[...] turista de hoje quer mais do que apenas alguns dias para descansar. Ele deseja que sua vontade e suas expectativas sejam atendidas, ele busca viagens que o faça passar por sensações ímpares [...] que lhe proporcionem uma experiência marcante”. Nessa esteira, Trigo (2013, p. 157), no livro “A viagem: caminho e experiência”, assinala que: “Enquanto viajamos, nos transformamos em algo diferente. [...] Adquirimos mais conhecimento e experiência. Então viajamos novamente, nos transformamos outra vez. Acumulamos outras histórias. E mudamos uma vez mais”. Ao levar esses postulados em consideração, entende-se que, como a cada viagem o indivíduo volta diferente, suas necessidades, seus desejos e suas vontades tendem a se modificar, o que traz novos desafios para a oferta e, por conseguinte, o mercado turístico.

Mais recentemente, acerca das experiências oportunizadas pelo turismo, os debates teóricos, nacional (Guissoni, Alencar, & Gândara, 2019; Silva & Trentin, 2018) e internacional (Godovykh & Tasci, 2020; Sugathan & Ranjan, 2019), vêm demonstrando como essa temática tem sido importante para os turistas, pois compreende um elemento basilar capaz de definir a qualidade de um produto ou serviço, assim como a satisfação do consumidor. O estudo de Sugathan & Ranjan (2019), a exemplo, demonstrou que a cocriação – enquanto processo que envolve outras pessoas na idealização e no desenvolvimento de um projeto –, a depender da intensidade (alta ou baixa), pode apresentar influência na experiência turística, tendo em vista que se configura, em alguns casos, como um medidor e, em outros, como incentivador do retorno de clientes. Godovykh & Tasci (2020), ao analisar criticamente a literatura sobre experiência, identificaram algumas recorrências que possibilitaram a proposição de modelo de experiência turística, o qual se estabelece a partir de quatro componentes, são eles: emocional, cognitivo, sensorial e conativo. A combinação desses componentes, segundo as pesquisadoras mencionadas, possibilita a captura da totalidade de uma experiência antes, durante e após uma viagem.

Nesse sentido, Lobato e Alberto (2019, p. 84) ressaltam “[...] a necessidade da produção de pesquisas que sejam capazes de entender as viagens e o turismo, bem como as suas interfaces e as suas contínuas e novas demandas”. Com base nessa afirmação, fica evidente a relevância de investigar e acompanhar constantemente os novos serviços e produtos turísticos, pois, como visto anteriormente, o turismo está em constante transformação. Com efeito, na conjuntura atual, alguns estudiosos têm buscado acompanhar essas transformações, ao investigar o mercado turístico sob diferentes ângulos de análise, a saber: a partir da globalização turística (Alcobia, 2021), da inovação e criatividade como instrumentos de competitividade (Crespi Vallbona & Mascarilla Miró, 2021), da segmentação e dos novos produtos e serviços turísticos (Reinoso, 2019) etc.

2.3 Viagens a concursos públicos no Brasil: o que se sabe até aqui (?!)

Concebido na China Antiga, o concurso público configura-se na atualidade como o sistema oficial de seleção de candidatos a cargos públicos efetivos no Brasil (Fiuza, 2015), inclusive balizado pela Constituição Federal de 1988 e por outros dispositivos infraconstitucionais (Brasil, 1988, 1990). Ao se considerar, de um lado, a precarização do trabalho no setor privado, permeada pelas instabilidades das crises econômicas, e, de outro, os diversificados benefícios intrínsecos aos cargos públicos, sobretudo a estabilidade e a segurança econômico-social, historicamente, se acompanha no País um crescimento exponencial de pessoas que prestam concursos públicos (Roza Pinel & Rêses, 2020). Como tela exemplar desse contexto, destaca-se o certame do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), de 2016, que apresentou um recorde no número de inscritos: foram mais de 1 milhão de candidatos na disputa.

Para além das questões anteriormente elencadas, esse quadro é reflexo da “cultura” dos concursos públicos. O brasileiro, desde muito cedo, é incentivado pela família e conhecidos a prestar concursos. Nessa “cultura”, acredita-se que ter um emprego no setor público é o melhor caminho para ser bem-sucedido e ter prestígio social. Além de sinônimo de inteligência, o “concursado”, aquele que toma posse em um cargo público, é visto como aquele que, pelos próximos dias da sua vida, dispensará as preocupações por justamente possuir segurança e estabilidade financeiras (Fiuza, 2015). Motivadas, também e principalmente, por isso, pessoas de diferentes idades e lugares buscam, diariamente, cumprir e ultrapassar metas de preparação para as provas – as quais dão acesso à “vida de concursado” concebida por essa “cultura”.

Com o crescimento e a qualificação da concorrência no Brasil (Roza Pinel & Rêses, 2020), os *concurrseiros* têm encontrado dificuldades em conseguir aprovação, sobretudo nos grandes centros urbanos. Em face disso, a busca por vagas em cargos públicos tem ultrapassado fronteiras municipais, estaduais e regionais. Os candidatos, pois, têm planejado e organizado viagens para diferentes lugares do País, especialmente aqueles que, segundo Lobato (2016): a) estão distantes das capitais; b) apresentam um quantitativo expressivo de vagas; c) possuem cargos com ótimos salários e vantagens; d) têm possibilidade de transferência ou de remoção, a depender do órgão e de

sua esfera pública; e) apresentam uma menor concorrência; e f) têm as pontuações são mais baixas de aprovação. Considerar esses fatores na escolha do destino da viagem, segundo os candidatos, implica maiores chances de aprovação e de classificação. O curioso é que esses destinos são, em geral, cidades interioranas das regiões Norte e Nordeste, com deficiente infraestrutura urbana, que jamais se imaginou visitar. Logo, há uma disputa não apenas pelas vagas, mas pelas cidades de investidura dos cargos.

Diante disso, em Lobato (2016) e Lobato e Alberto (2019), nota-se que os *concurseiros* compõem um grupo particular de viajantes, isto é, com demandas gerais e, ao mesmo tempo, diferentes de outras modalidades de viagem. Portanto, é um mercado, segundo o estudo de Lobato (2016), passível de obter rentabilidade e estabelecer uma distribuição econômica – a partir do efeito multiplicador do turismo. Embora exista a disposição de bens e serviços (Lobato & Alberto, 2019), bem como a procura de uma demanda específica por essa oferta especializada, esse tipo de viagem ainda possui um mercado em escala diminuta, com um trade turístico limitado e um poder de compra ainda pouco expressivo (Lobato, 2016). Logo, certamente, há uma rentabilidade reduzida em relação a viagens com outras motivações, o que vai ao encontro do que Lobato e Alberto (2019) observaram sobre as empresas que trabalhando com essas viagens personalizadas: são pequenas e precisam trabalhar com serviços variados e alternativos para se manterem competitivas no mercado.

3 METODOLOGIA

A metodologia empreendida por este estudo parte de uma abordagem quali-quantitativa. Estas abordagens foram empregadas de forma conjunta porque, conforme a literatura metodológica advoga, oportunizam coletar e cruzar dados diversos de modo complementar, o que seria dificultoso alcançar com a utilização delas separadamente. Essas abordagens, embora durante muito tempo tenham sido vistas de maneira polarizada, têm revelado como a perspectiva quantitativa é capaz de apontar questões que podem ser analisadas qualitativamente, e o contrário também tem se mostrado possível (Marconi & Lakatos, 2011). Nessa esteira, em uma perspectiva exploratória e descritiva, utilizou-se de pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Estas últimas, ambientadas na rede social *Facebook*, realizaram-se mediante a adoção da “*netnografia*”, conforme pormenorizado na subseção a seguir.

3.1 “*Netnografia*”: um olhar sobre os grupos para concursos públicos do *Facebook*

O etnógrafo levanta, mas se encontra em sua casa, liga o computador, digita o endereço da comunidade virtual no browser e já está no campo. Lá, já transcritos e em farta quantidade, estão os discursos dos membros da comunidade. Uma comunidade da internet, cujo interesse comum é o consumo de algo. Opiniões, reclamações, dicas, sugestões, palpites. Um conjunto de discursos permeando o mesmo tema. Sujeitos de pesquisa: homens, mulheres e anônimos. Uma coleta de dados de pesquisa pronta e praticamente organizada para a análise do pesquisador (Noveli, 2010, p. 108-109).

Conquanto alguns autores discordem, genericamente, esta é a pesquisa *netnográfica*: a transposição da pesquisa etnográfica para a ambiência virtual, ou ainda, uma tecnologia da etnografia. O verbete neológico “*netnografia*”, formado pela junção dos termos “*net*” e “*ethnography*” (*nethnography*), de acordo com Braga (2006, p. 04), fora forjado, em 1995, por pesquisadores estadunidenses (Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz), preocupados em nomear e perfilar uma nova vertente metodológica: a que buscava “[...] preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’”.

A “*netnografia*” é, portanto, um método de pesquisa em que o pesquisador “[...] se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa” (Kozinets, 2007, p. 147), ou seja, o “*netnógrafo*” navega e imerge no mundo virtual enquanto, simultaneamente, o investiga. À vista disso, a pesquisa “*netnográfica*” possui, em certa medida, conforme Kozinets (2014), praticidade em termos de tempo e de trabalho. Além disso, ao “*netnografar*”, é possível examinar comportamentos, ações, ideias, bem como fotografias, vídeos, textos, fontes, espaçamento, símbolos etc. (Kozinets, 2010), de maneira menos invasiva e, inclusive, sem aquele que é observado ter conhecimento.

Nesse sentido, na “*netnografia*”, dependendo dos objetivos da pesquisa e da complexidade do campo, o pesquisador não precisa necessariamente conversar e se inter-relacionar com os participantes do grupo. Isto é, é possível se manter “invisível”, observar e investigar sem fazer-se ser notado pelos pesquisados. Em termos científicos, essa possibilidade é profícua, tendo em vista que há uma propensão de pesquisar os sujeitos “libertos” das “pressões” estabelecidas pelos papéis inerentes das relações pesquisado-pesquisador, por justamente as desconhecem. Entrementes, esse método de pesquisa pode apresentar algumas limitações ou ressalvas,

apontadas nos trabalhos de Amaral, Natal e Viana (2008) e Noveli (2010), dentre elas: por vezes, as pessoas são falseadas por personagens (*fakes*) criados pelos internautas, bem como suas mensagens aparecerem nebulosas e incertas nas entrelinhas dos *posts*, das publicações, dos comentários e dos *emojicons* (Amaral, Natal & Viana, 2008).

Nas pesquisas em turismo, Dencker (2015) aponta que – na busca por prognosticar novas segmentações de mercado, bem como se planejar e estruturar-se para potenciais mudanças que essas tendências podem gerar – diversas empresas têm recorrido às “*netnografias*” como metodologias de investigação, a fim de captar, analisar e interpretar dados e/ou fluxos de informações que trasladam nas redes *on-line*, conforme demonstram os estudos de Gondim *et al.* (2020), Silva, Arruda e Mariani (2021) e Silva *et al.* (2022).

À luz dessas compreensões, a pesquisa de campo deste trabalho se ambientou na rede social virtual *Facebook*, tendo como enfoque análises concernentes aos conhecimentos e às vivências de *concurseiros* que viajam pelo País prestando concursos públicos. Tais análises se estabeleceram a partir de acompanhamentos, de observações, de conversas e de interações em/com diversos grupos de concursos públicos e perfis privados do *Facebook*, além de capturas de tela (*Print Screens*) de postagens e de informações divulgadas pelos perfis individuais de *concurseiros* e nos grupos de concursos – que ajudaram na coleta de dados.

Por entender que o simples fato de a coleta de dados ocorrer no ambiente digital não caracteriza uma “*netnografia*”, cabe destacar que a pesquisa de campo iniciou, de modo embrionário, no final de 2014, momento no qual o pesquisador direcionou seus “olhares” para essa possibilidade de investigação. Contudo, a pesquisa “*netnográfica*” somente começou a ser utilizada no início de 2015. A observação participante, enquanto técnica, se intensificou a partir de setembro de 2015, com o pesquisador participando e interagindo, diariamente, em mais de cem (100) grupos de concursos públicos do *Facebook* – essa fase foi finalizada somente em março de 2016. Conquanto tenham sido acompanhados diversos grupos voltados a trocas de informações sobre concursos públicos, foram privilegiados os grupos de certames federais e de tribunais estaduais, a fim de garantir a participação de uma amostra considerável da população brasileira concurseira na pesquisa.

A aplicação dos questionários ocorreu entre 16 de janeiro e 03 de março de 2016, de forma *on-line*, ora nos grupos e nas comunidades, ora por mensagens enviadas diretamente aos perfis dos participantes da rede social, alcançando o número total de 674 respondentes. Excetuando-se a regra de que somente os *concurseiros* que viajavam poderiam participar da pesquisa, nenhum outro critério para o preenchimento foi adotado. As perguntas foram elaboradas de maneira a objetivar as respostas, mas, ao mesmo tempo, criar oportunidades para os sujeitos também expressarem opiniões/percepções mais subjetivas e complexas.

A composição e o preenchimento dos questionários, bem como a validação e o tratamento dos dados se deram por meio da plataforma *SurveyMonkey* – ferramenta de coleta de dados utilizada em pesquisas como esta por apresentar, dentre outras vantagens, certa praticidade quanto à tabulação e ao cruzamento de dados. Dos 674 questionários preenchidos pelos *concurseiros* na plataforma, por motivos de preenchimento parcial, “invasões” ou pessoas que nunca viajaram a concursos e mesmo assim responderam, 174 foram invalidados. Logo, os 500 questionários validados constituíram a amostra da pesquisa.

Cumprido ressaltar que, em face de não existir um estudo antecedente que tenha delimitado o número de candidatos que prestam provas de concursos públicos no Brasil (universo) ou, especificamente, daqueles que viajam fazendo certames (população), optou-se por não determinar uma amostra probabilística para esta investigação. Diante disso, utilizou-se uma **amostra aleatória e não-probabilística por conveniência**, tendo em vista que é a mais adequada para pesquisas exploratórias, em que o objetivo inicial é tão apenas gerar uma base mínima, ou ainda, hipóteses e *insights* para novos estudos acerca de um dado tema (Oliveira, 2009).

Os resultados quantitativos foram analisados qualitativamente à luz de referenciais teóricos clássicos e de trabalhos recentes especializados e empíricos, assim como mediante a aplicação da estatística descritiva, a qual se focalizou na frequência e nos percentuais encontrados pelo estudo. A adoção dessa construção metodológica possibilitou coletar dados de grande relevância para o entendimento desse novo tipo de viagem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que tange à aplicação do questionário¹, realizada junto a 500 participantes, os resultados (Tabela 1) revelaram que os participantes da pesquisa tinham o seguinte perfil: eram tanto do sexo feminino (59,20%) quanto masculino

¹ É oportuno salientar que esta pesquisa, por ser inicial e conformada por uma abordagem quali-quantitativa, necessita de outras investigações específicas capazes de mostrar novos dados que ampliem o escopo desta primeira.

(40,80%). Eles e elas tinham idades entre 21 e 40 anos (91,00%), sendo a maioria solteiro(a) (70,40%), com um nível de escolaridade bem elevado: 13,80%, ensino superior incompleto; 47,80%, ensino superior completo e 35,60% pós-graduação. Normalmente, esses candidatos tinham renda *per capita* de 1 a 3 salários mínimos (33,60%) e de 4 a 6 salários mínimos (22,00%), havendo também um grupo que não possuía renda (29,60%) e outro com renda entre 7 e mais de 10 salários mínimos (11,20%). De modo geral, a amostra era formada por estudantes, desempregados(as), empregados do setor privado, além do maior grupo ser de servidores públicos (32,20%), os quais almejavam maiores salários ou a investidura de um cargo em suas cidades de origem.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos *concurseiros* viajantes no Brasil

	Dados socioeconômicos	n	%
Sexo:	Feminino	296	59,20%
	Masculino	204	40,80%
Faixa-etária	De 18 a 20 anos	6	1,20%
	De 21 a 30 anos	314	62,80%
	De 31 a 40 anos	141	28,20%
	De 41 a 50 anos	31	6,20%
	Mais de 50 anos	8	1,60%
Estado civil	Solteiro (a)	352	70,40%
	Casado (a)	112	22,40%
	Divorciado (a)	6	1,20%
	Viúvo (a)	2	0,40%
	União Estável	24	4,80%
Escolaridade	Outro	4	0,80%
	Ensino médio completo	14	2,80%
	Ensino superior incompleto	69	13,80%
	Ensino superior completo	239	47,80%
Renda	Pós-graduação.	178	35,60%
	Não possui renda	148	29,60%
	Menos de 1 salário mínimo	18	3,60%
	De 1 a 3 salários mínimos	168	33,60%
	De 4 a 6 salários mínimos	110	22,00%
Ocupação	De 7 a 9 salários mínimos	37	7,40%
	10 ou mais salários mínimos	19	3,80%
	Estudante	134	26,80%
	Desempregado (a)	64	12,80%
	Empregado (a)	75	15,00%
	Servidor (a) Público	161	32,20%
Outro	Autônomo(a) / Profissional Liberal	56	11,20%
	Outro	10	2,00%

Fonte: Elaboração própria (2022).

No que se refere aos locais onde residiam os *concurseiros* que participaram da pesquisa, 14,40% eram do Norte, 27,80% do Nordeste, 9,20% do Centro-Oeste, 30,60% do Sudeste e 18,00% do Sul. Nesse sentido, as regiões Nordeste e Sudeste apresentaram o maior número de participantes, somando juntas mais de 50% do total dos pesquisados. Essas distribuições demográficas são quase diretamente proporcionais às populações reais dessas regiões, conforme demonstram os dados do último censo brasileiro (IBGE, 2010). Como não há uma diferença desproporcional e significativa entre as regiões de origem dos candidatos, os dados indicam ainda que “o Brasil” quer adentrar no serviço público. Tais dados são reflexo, como mencionado precedentemente, de uma “cultura” dos concursos públicos forjada historicamente no País (Fiuza, 2015).

No que concerne às viagens, as experiências de *concurseiros* desvelaram que eles haviam viajado, em média, 5 vezes para participar de certames. Nos primeiros anos, eles viajam com maior frequência, mas esse índice declina com as aprovações e as nomeações que vão ocorrendo. As viagens, normalmente, são organizadas a partir de informações adquiridas com amigos e parentes, em agências de viagens e turismo, em guias turísticos e, em maior número, na *internet* (94,80%) (Tabela 2) – principalmente, nos grupos e/ou comunidades da rede social *Facebook*. Na extensão desses ciberespaços, as viagens são organizadas pelos próprios *concurseiros* ou por meio de empresas e de outras pessoas físicas. O perfil da amostra deste estudo, porém, tem preferência por viajar sozinho (90,40%).

As experiências dos candidatos, conforme a Tabela 2, indicaram ainda que estes viajavam de ônibus (57,00%) ou avião (75,00%), ficavam hospedados em: 76,00% hotéis; 43,00% casas de familiares e de amigos; 26,40% albergues; e 24,00% pousadas, havendo também aqueles (4,40%) que preferiam não se hospedar, ou seja, ir e voltar no mesmo dia de aplicação das provas. As estadas nas cidades variavam entre algumas horas e mais de 5 dias, sendo mais comum a permanência por 2 (41,40%) ou 3 (33,00%) dias, com chegadas entre 1 ou 2 dias antes das provas ocorrerem. Quanto aos gastos, os valores giravam em torno de R\$ 100,00 e R\$ 3.500,00, sendo a média de custos de R\$ 884,32 nessas viagens – os montantes menores, certamente, seriam de viagens próximas, entre municípios, os maiores corresponderiam a deslocamentos mais longos, interestaduais e/ou inter-regionais. Os custos dessas viagens foram, basicamente, com meios de hospedagem, alimentação e transporte, bem como, em menores vezes, com compras pessoais e visitas a atrativos turísticos das cidades.

Tabela 2 – Perfil das viagens dos *concurseiros* viajantes no Brasil

Dados sobre as viagens		n	%	
Fontes de informação para as viagens	Parentes e Amigos	153	30,60%	
	Internet	474	94,80%	
	Agências de viagens e turismo	40	8,00%	
	Guias turísticos	26	5,20%	
Preferência do tipo de viagem	Sozinho(a)	452	90,40%	
	Em grupo	48	9,60%	
Meios de transporte	Ônibus	285	57,00%	
	Carro	157	31,40%	
	Avião	375	75,00%	
	Barco ou Navio	17	3,40%	
Meios de hospedagem	Casa de parentes e/ou amigos	215	43,00%	
	Hotel	380	76,00%	
	Albergue/Hostel	132	26,40%	
	Pousada	120	24,00%	
	Não se hospeda	22	4,40%	
Tempo de permanência	1 dia ou poucas horas	55	11,00%	
	2 dias	207	41,40%	
	3 dias	165	33,00%	
	4 dias	55	11,00%	
	5 dias	16	3,20%	
	Mais de 5 dias	2	0,40%	
	Gastos realizados	Pequenos	R\$ 100,00 ≥ X < R\$ 500,00	95
Moderados		R\$ 500,00 ≥ X < R\$ 1.000,00	197	39,40%
Altos		R\$ 1.000,00 ≥ X < R\$ 1.500,00	126	25,20%
Elevados		R\$ 1.500,00 ≥ X ≤ R\$ 3.500,00	82	16,40%
Média geral		R\$ 884,32	500	100%
Desvio Padrão		R\$ 547,8591	500	100%

Fonte: Elaboração própria (2022).

Acerca destes dados, a pesquisa de Lobato e Alberto (2019) constatou a existência de uma oferta de produtos e serviços especializados em viagens de *concurseiros*. Segundo os autores, essa oferta compreende

[...] modelos de negócios gestados por pequenos empreendedores ou por empresas tradicionais, que viram nas necessidades de uma demanda, em notório crescimento, uma oportunidade profícua de ganhos econômicos. As empresas caracterizam-se como micros, pequenas e médias, que planejam, se entre articulam e comercializam produtos e serviços, como transporte entre cidades e estados, reservas de hospedagens, *transfers* para realização das provas e roteiros turísticos (City Tours). Nesse sentido, evidencia-se que os serviços e os produtos dessas empresas, mesmo que pensados e comercializados para um público específico, são característicos de outras tipologias de agências - com exceção do serviço de *transfer* entre os meios de hospedagem e os locais de prova (Lobato & Alberto, 2019, p. 99).

Para além de estudar, dormir, assistir TV e navegar na *internet*, os respondentes relataram que, nessas experiências, costumavam conhecer, passear ou “turistar” pelas cidades onde realizavam as provas. Majoritariamente, eles reconheceram esses traslados enquanto oportunidades de conhecer novos lugares e culturas. Para eles, essas viagens oportunizaram, em verdade, uma multiplicidade de experiências, que vão desde fazer novos amigos e reencontrar familiares até conhecer novas opções de destinações para as férias. Por outro lado, um grupo de participantes alegou que o curto tempo e o pouco recurso financeiro são condições que inviabilizam fazer turismo nas cidades onde ocorrem as provas, por isso muitos chegam e retornam no mesmo dia. Contudo, 86,00% deles manifestou interesse em retornar às cidades nas quais participaram dos concursos.

De acordo com as experiências vivenciadas pelos interlocutores da pesquisa, essas viagens, em diferentes intensidades, possibilitaram a eles: enriquecimento cultural, conhecer o novo, o inusitado, o diferente, o igual ou semelhante. Eis, algumas respostas dos sujeitos da pesquisa: “As viagens em si já são investimentos culturais”; “Toda viagem é uma oportunidade de mudar de ares e conhecer algo diferente”; “Uma estadia de alguns dias, em uma região diferente daquela que você vive, traz um crescimento cultural mesmo que pequeno”; “Sim, porque você já está automaticamente inserido em uma nova cultura. Logo, mesmo não sendo a principal motivação da viagem essa é uma consequência natural”; “Sempre é bom conhecer novos lugares, pessoas e culturas. Isso nos enriquece culturalmente e proporciona um grande lazer”; “Viajar é sempre renovação de energias e de conhecer novas culturas e pessoas” [sic]. Analogicamente, estas respostas remetem às escritas de pensadores e pensadoras das viagens e do turismo (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Beni, 2003; Cunha, 2003; Moesch, 2002; Padilla 1992; Panosso Netto, 2005), do mesmo modo que desvelam a heterogeneidade das práticas turísticas destacada pela literatura sobre o turismo de experiência (Godovykh & Tasci, 2020; Panosso & Gaeta, 2010; Sugathan & Ranjan, 2019; Trigo, 2013).

As experiências que os *concurseiros* costumam ter nas cidades durante as provas, assim como os gastos demandados por elas, possibilitaram identificar nessas viagens diferentes setores que compõem e estruturam a atividade turística, quais sejam: hotelaria, agenciamento, hospitalidade, transporte, alimentos e bebidas (gastronomia) etc. Tais setores, certamente, movimentaram (e continuam a movimentar) socioeconomicamente muitos destinos onde ocorrem as provas. Desse modo, como a inerente característica da atividade turística, nota-se que essa modalidade de viagem é capaz de beneficiar economicamente inúmeros agentes, seja no mercado formal, seja no informal, de maneira direta e indireta, em um efeito cascata ou dominó – conhecido pelos estudiosos da área como efeito multiplicador do turismo (Beni, 2003; Cunha, 2003; Lage & Milone, 2001).

Nessa direção, em uma perspectiva dialógica com as compreensões teóricas clássicas do turismo (Andrade, 2000; Barretto, 1995; Beni, 2003; Cunha, 2003; Panosso Netto, 2005), as viagens para concursos públicos podem ser caracterizadas por uma demanda real e crescente que se **movimenta**, em certa **temporalidade**, almejando participar de **provas de concursos públicos**, mas que também pode buscar **lazer** sem lhe trazer, não pelo menos naquele momento (e pode ser que em nenhum outro), **retorno financeiro**. Ademais, há **custos** com transportes, meios de hospedagem e alimentação. Além disso, pode haver gastos com experiências turísticas, de lazer e entretenimento nas cidades e proximidades onde são realizados os certames.

De posse dessas discussões e ao identificar a existência de diferentes perfis de consumidores nesse mercado, mapearam-se dois tipos de *concurseiro* que viajam, conforme disposto no Quadro 3:

Quadro 3 – Tipos de *Concurreseiros* que viajam para prestar concursos públicos

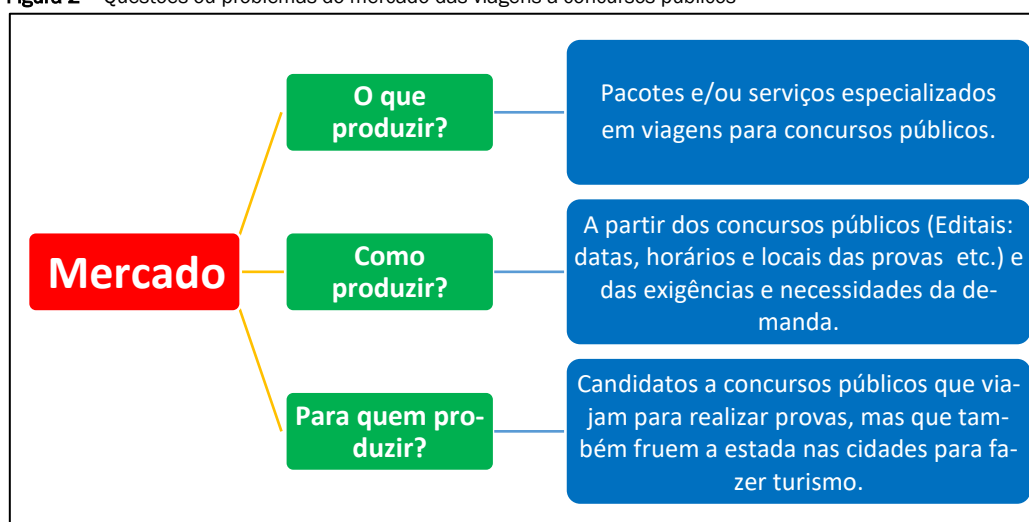
Tipo	Descrição			
Concurreseiro viajante	Viaja com a motivação de realizar as provas de concursos. Por estar apenas de passagem pela cidade, em geral, costuma chegar no destino e retorno para casa no mesmo dia. Pode ou não fazer uso de infraestruturas ou equipamentos turísticos (como agências, hotel etc.), mas não os utiliza com a finalidade de “fazer turismo”. O objetivo, portanto, é essencialmente o certame.			
Concurreseiro visitante	Viaja com motivação (primária ou secundária) de realizar as provas de concursos, mas também busca aproveitar as cidades turisticamente. Em geral, utiliza-se de infraestruturas e equipamentos turísticos, bem como de agência de viagem, hospedagem, <i>transfers</i> , passeios, <i>city tours</i> etc. Antes ou após as provas, esse tipo de concurreseiro busca conhecer os atrativos da cidade e região, bem como a dinâmica e a noite local. Logo, buscam experiências que proporcionem lazer sem um retorno financeiro imediato.			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Concurreseiro turista</th> <th>Concurreseiro excursionista</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>É o tipo de <i>concurreseiro</i> visitante que aproveita a sua estada nas cidades, para fins turísticos, por um período maior que 24 horas.</td> <td>É o tipo de visitante que aproveita a sua estada nas cidades, para fins turísticos, por um período menor que 24 horas. Em outras palavras, ele realiza as mesmas atividades que o <i>concurreseiro</i> turista, mas não pernoita nas localidades. Realiza o famoso “bate e volta”, provavelmente para evitar maiores custos.</td> </tr> </tbody> </table>	Concurreseiro turista	Concurreseiro excursionista	É o tipo de <i>concurreseiro</i> visitante que aproveita a sua estada nas cidades, para fins turísticos, por um período maior que 24 horas.
Concurreseiro turista	Concurreseiro excursionista			
É o tipo de <i>concurreseiro</i> visitante que aproveita a sua estada nas cidades, para fins turísticos, por um período maior que 24 horas.	É o tipo de visitante que aproveita a sua estada nas cidades, para fins turísticos, por um período menor que 24 horas. Em outras palavras, ele realiza as mesmas atividades que o <i>concurreseiro</i> turista, mas não pernoita nas localidades. Realiza o famoso “bate e volta”, provavelmente para evitar maiores custos.			

Fonte: Elaboração própria (2022).

Por entender que as práticas turísticas, em muitos casos, estão condicionadas à existência de uma oferta especializada, inovadora e competitiva (Crespi Vallbona & Mascarilla Miró, 2021), Lobato e Alberto (2019) identificaram que há certa vontade e interesse em atividades de lazer e turismo por parte dos *concurreseiros* (demanda), mas não há um leque de serviços específicos (oferta) que tragam comodidade, praticidade e segurança ao consumidor dessas viagens. É provável que isto seja um reflexo da invisibilidade dessas viagens, pois muitos agentes do próprio *trade turístico* ainda não percebem nelas oportunidades empreendedoras profícuas (Reinoso, 2019). Brasil (2010, p. 9) sinaliza que na atual conjectura globalizadora “[...] se diferenciar adquire importância a cada dia”. É preciso, portanto, ter a expertise de visualizar oportunidades inovadoras de negócio (Crespi Vallbona & Mascarilla Miró, 2021), a partir de necessidades da demanda ainda não sanadas.

Ao se correlacionar a literatura com os resultados encontrados, se pôde compreender que as viagens e turismo de concursos públicos concebem um novo mercado. No entanto, como retrodito, para se configurar como tal, um mercado precisa responder três questões (Beni, 2003) ou problemas econômicos fundamentais (Lage & Milone, 2001), a saber: 1) O que produzir?; 2) Como produzir? e 3) Para quem produzir?. As respostas a essas indagações puderam ser reveladas aos poucos ao longo deste estudo, mas para esclarecê-las e, conseqüentemente, não as deixar à disposição das interpretações humanas, elas são apresentadas na Figura 2.

Figura 2 – Questões ou problemas do mercado das viagens a concursos públicos



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa de Beni (2003) e de Lage e Milone (2001).

Nesse mercado específico das viagens para concursos no Brasil, consoante Lobato e Alberto (2019, p. 89), as empresas atuantes “[...] oferecem uma combinação diversa, empreendedora e inovadora de serviços e de produtos por intermédio de uma rede de colaboração particular”. Tal rede colaborativa, contudo, ainda se estabelece de maneira tácita e informal, não sendo, por vezes, conhecida e reconhecida por “[...] uma parcela da demanda, por gestores, por pesquisadores, pelo próprio *trade turístico*, assim como pela sociedade em geral”. Embora a oferta

de serviços de agências de viagem e até de *hostel* para *concurseiros* seja pouco conhecida, ela é multissituada, isto é, está presente em diferentes destinos do País. Ademais, como nos demais mercados, “[...] a transação mercadológica, o encontro entre a demanda e a oferta são marcados pela dinâmica da internet nas redes sociais” (Lobato & Alberto, 2019).

Ao se tomar como base a perspectiva de Beni (2003) e de Cunha (2003), visualiza-se que as viagens ou o turismo de concursos públicos, para “acontecerem”, envolve-se e transversaliza-se por/com variados elementos de diferentes esferas. Visualiza-se uma rede de colaboração em que órgãos e entidades públicas, empresas e as camadas sociais articulam-se, em meio a uma relação, comumente, tácita, em prol de uma atividade econômica. Entretanto, muitas vezes, esses agentes não percebem que estão envolvidos a esse complexo processo, pois, as viagens e o turismo de concursos públicos compreendem uma segmentação que ainda não é, de fato, reconhecida pela sociedade.

Importa discorrer que essas viagens (e seus números), apesar de não serem devidamente reconhecidas pelos instrumentos de ordenamento, de fiscalização e de regulamentação da atividade turística no Brasil, são catalogadas despercebidamente nas estatísticas de embarques e de desembarques registradas pelas Secretarias Estaduais de Turismo (SETUR), pelo Ministério do Turismo (MTUR) e pela própria Organização Mundial do Turismo (OMT). E como nos últimos anos presencia-se um crescimento exponencial de participações em concursos públicos, os números das viagens domésticas, computadas pelo MTUR, decorrem também dessa nova vertente do setor das viagens. Dessa maneira, esses números, ainda desconhecidos, provavelmente corroboram com a dinamização do turismo no País.

5 CONCLUSÃO

As viagens para participação em concursos públicos compreendem fluxos de pessoas que transladam pelo País, em um tempo/espaço determinado, com a motivação de concorrer a vagas em certames públicos, mas que também desfrutam de experiências de lazer e de turismo. Além da utilização das infraestruturas básica e turística, há gastos com o *trade* turístico: alimentação, meios de hospedagens, transportes, lazer. Por conseguinte, dada a demanda de inscritos, essas viagens estabelecem uma movimentação social e econômica nas destinações onde são aplicadas as provas, pois, tanto o mercado turístico quanto outros mercados – formais, informais, diretos ou indiretos – são beneficiados.

Nos termos da literatura sobre mercado turístico, esta pesquisa conseguiu verificar que os *concurseiros* compõem um grupo de viajantes particular, com demandas próprias e diferentes de outras modalidades. Nesse sentido, foram mapeados dois tipos de *concurseiro* que viajam, quais sejam: 1) o “*concurseiro viajante*”, que viaja sem fins turísticos, apenas para realizar as provas; e 2) o “*concurseiro visitante*”, que viaja para prestar os concursos, mas também aproveita sua estada para realizar passeios turísticos, conhecer a cidade e a cultura local. Este último perfil, o “*concurseiro visitante*” pode ser identificado como um “*concurseiro turista*”, que viaja por mais de 24 horas, ou um “*concurseiro excursionista*”, que tem a sua estada no destino por um período inferior a 24 horas. Embora essa demanda seja real e potencial, a partir de alguns relatos, constatou-se que, em face de haver uma disposição restrita de serviços e de produtos especializados, algumas necessidades desses viajantes, em particular, ainda não foram atendidas, muito menos potencializadas, pela oferta desse novo mercado.

Essas viagens conformam uma ramificação do mercado turístico que possui indicadores de desenvolvimento. Entrementes, esse mercado ainda é desconhecido por uma parcela da demanda, por gestores, por pesquisadores, até mesmo pelo *trade* turístico, assim como pela sociedade em geral. Tal fato é visto como um empecilho para o crescimento e a dinamização desse mercado no Brasil, tendo em vista que, certamente, há uma demanda real e uma demanda potencial em crescimento. Logo, abre-se aqui caminhos para quem visa empreender no mercado turístico e para que os órgãos oficiais de planejamento, gestão e fomento do turismo possam abarcar essa nova modalidade de viagem nas suas ações, podendo maximizar e dinamizar esse mercado, seus benefícios e beneficiários.

A pesquisa se deparou com alguns entraves para se concretizar. Adiantada na introdução, a escassez na literatura foi a principal dificuldade encontrada. Conquanto existam estudos com categorias adjacentes ou transversais, como “*motivação*” ou “*experiência*” em diferentes tipos de viagem, a diminuta produção sobre as viagens a concursos públicos é uma realidade, a qual dificultou pensar uma estruturação lógica de argumentação a ser seguida pelo estudo. Do ponto de vista procedimental, outro grande desafio encontrado foi a definição de uma amostra, tendo em vista que não há conhecimento da população ou do universo amostral. Além disso, no decorrer

da aplicação do questionário *on-line*, algumas pessoas o responderam apenas a título de curiosidade ou sem ter viajado anteriormente para participar de concursos públicos, o que representou um esforço maior na validação dos participantes. Assim, realizou-se uma análise minuciosa, em alguns casos até demais, para encontrar e invalidar alguns questionários.

Esta investigação, dado o seu ineditismo, certamente traz avanços aos estudos em turismo e ao planejamento da atividade, mais especificamente desse mercado. O estudo oferece a estudantes, a pesquisadores(as), a gestores(as) e ao empresariado embasamentos inovadores, que podem motivar a realização de novas pesquisas – sejam na mesma, sejam em novas abordagens –, levantando a importância da discussão do tema na academia, no mercado e na gestão pública. Ademais, este é passível de estimular *insights*, que podem fomentar, porventura, a implementação, o planejamento, o desenvolvimento e a consolidação de uma atividade turística empreendedora, centrada também nessa modalidade, em diversas cidades, estados ou regiões do Brasil.

Neste estudo, deu-se conta que, acerca das viagens de concursos públicos e de seus viajantes, muito há a ser descortinado. Abre-se aqui, portanto, um leque frutífero de possibilidades outras de investigação. Ao entender que não há como um único estudo abarcar todas as complexidades que envolvem um objeto, nessa escrita buscou-se tão somente focalizar a demanda dos viajantes dessa modalidade de viagem, a fim de contribuir com a construção teórica e, quiçá, prática dessa inovadora face do mercado turístico. Contudo, para fomentar um *continuum* investigativo, como indicações para novas pesquisas, sugere-se: estudos concernentes à oferta especializada existente e o seu crescimento, bem como sobre os impactos socioeconômicos dessas viagens nos polos de emissão, de transição e de recepção desses viajantes. Decerto, essas indicações trarão contribuições importantes em direção ao avanço científico de um escopo teórico desse tipo de viagem.

REFERÊNCIAS

- Alcobia, O. (2021). O mercado turístico global na perspectiva geográfica de Milton Santos. *Ateliê Do Turismo*, 5(2), p. 245-264. Recuperado de: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/13703>
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário*, 20(1), p. 34-40.
- Andrade, J. V. (2000). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Barretto, M., & Rejowski, M. (2009). Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. D. R. (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos produtos e perspectivas*. 1. ed. Barueri-SP: Manole, p. 3-18. <https://doi.org/10.11606/t.12.2009.tde-30062009-161308>
- Barretto, M. (1995). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus.
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru/SP: Edusc.
- Braga, A. (2006). Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNIrevista*, 1(3), p. 1-15.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 out. 1988. <https://doi.org/10.11606/d.2.2010.tde-13122010-160747>
- Brasil. (1990). *Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 dez. 1990. <https://doi.org/10.22239/2317-269x.01505>
- Brasil. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Crespi Vallbona, M., & Mascarilla Miró, O. (2021). Innovación en el mercado turístico: experiencias en arte urbano. *Cuadernos de Turismo*, 48, p. 25-48. <https://doi.org/10.6018/turismo.492651>
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.
- Dencker, A. F. M. (2015). Pesquisa de mercado em turismo: identificação de novos segmentos. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. D. R. (Org.). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. Barueri-SP: Manole, p. 35-54. <https://doi.org/10.31692/2526-7701.iicointerpd-vagro.2017.00107>
- Fiuza, M. V. (2015). *Paralelo entre o concurso público brasileiro vigente e o concurso público originado na China Antiga: um estudo comparado de história do direito e legislação correspondente*. Teresina: UESPI. <https://doi.org/10.24824/978854440994.7>

- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, p. 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espínola, R. S., & Alexandre, M. L. O (2020). Netnografia como método de pesquisa em turismo: análise de estudos de pós-graduação no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 31(1), p. 19-36. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36>
- Guissoni, R., Alencar, D. G., & Gândara, J. M. (2019). O turismo de experiência no Paraná-Brasil: uma análise sobre os turistas que procuram por experiências em negócios, meio urbano e esportes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, p. 235-253. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20495>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. <https://doi.org/10.52041/srap.15308>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2007). Netnography 2.0. In: Belk, R. W. (Ed.). *Handbook of Qualitative Research Methods Marketing*. Edward Elgar Publishing, p. 142-155. Recuperado de: <https://cstn.files.wordpress.com/2009/10/qualitative-research.pdf>.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (2001). *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Lobato, F. H. S. (2016). *Concurseiros viajando pelo Brasil: uma nova segmentação do mercado turístico?* Belém: UFPA.
- Lobato, F. H. S., & Alberto, D. P. S. (2019). “O estudo é com você, a viagem é com a gente”: as agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, 21(2), p. 82-101. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p82-101>
- Lobato, F. H. S., Hamoy, J. A., & Bahia, M. C. (2022). “A gente só tem lazer quando tem prova”: do cotidiano ao anticotidiano de concurseiros viajantes no Brasil. In: Tavares, G., Bahia, M. C., & Figueiredo, S. *Turismo, lazer e patrimônio na Pan-Amazônia*. Belém: Editora NAEA.
- Moesch, M. M. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Editora Contexto.
- Noveli, M. (2010). Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet? *Organizações em Contexto*, 6(12), p. 107-133. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v6n12p107-133>
- Oliveira, A. P. (2001). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. São Paulo: Atlas.
- Padilla, Ó. D. L. T. (1992). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. D. R. (2015). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. Barueri-SP: Manole.
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo. <https://doi.org/10.11606/9786588503270>
- Panosso Netto, A., & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), p. 120-144. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>
- Panosso Netto, A., Tomillo Noguero, F., & Jäger, M. (2011). Por uma visão crítica nos estudos turísticos. *Revista Turismo Em Análise*, 22(3), p. 539-560. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p539-560>
- Pereira, G. D. A., & Gosling, M. (2019). Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(1), p. 63-86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Pinel, W. R. R., & Reses, E. D. S. (2020). Serviço público e a capital dos concursos: uma análise crítica da categoria concurseiro no Distrito Federal. *Humanidades & Inovação*, 7(7), p. 432-440. Recuperado de <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/2541>
- Reinoso, N. G. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), p. 785-806. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>
- Rossetto Ferreira, L. (2007). *A comunicação e o turismo sexual: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico*. Porto Alegre: PUC-RS. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i2.104>
- Ruschmann, D. V. D. M. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.
- Silva, E. M. C., & Trentin, F. (2018). Turismo de Experiência: L 'Arte Ceccato Vila Flores. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(3), p. 178-192. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351>.

- Silva, M. B. D. O. D., Arruda, D. D. O., & Mariani, M. A. P. (2021). Boca a boca online no turismo: análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 15(1), p. 58-80. <https://doi.org/10.17648/raoit.v15n1.6292>.
- Silva, M. B. D. O. D., Mariani, M. A. P., Santos, J. F. D. S., & Arruda, D. D. O. (2022). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise calcada em princípios da netnografia. *Turismo: Visão e Ação*, 24, p. 92-111. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p92-111>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, p. 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>.
- Trigo, L. G. G. (2013). *A viagem: caminho e experiência*. São Paulo: Aleph.

Informação dos Autores

Flavio Henrique Souza Lobato

Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), pertencente ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), da Universidade Federal do Pará (UFPA). Graduado em Turismo pela UFPA. Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: flaviohslobato@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9368-2650>

APÊNDICE A - Questionário aplicado junto aos concurreseiros

1- Sexo:

Masculino Feminino

2- Pessoa com Deficiência (PCD) ? Sim Não

Se Sim, Qual(is)?: _____

3- Idade:

18 a 20 anos;

21 a 30 anos;

31 a 40 anos;

41 a 50 anos;

Acima de 50.

4- Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

União Estável Viúvo(a)

Outros: _____

5- Escolaridade:

Fundamental Incompleto;

Fundamental Completo;

Médio Incompleto;

Médio Completo;

Superior Incompleto;

Superior Completo;

Pós-Graduação.

6- Local de Residência:

6.1- Cidade: _____

6.2- Estado: _____

7- Renda:

Não recebe nenhuma renda;

Menos de 1 salários mínimos;

De 1 a 3 salários mínimos;

- De 4 a 6 salários mínimos;
- De 7 a 9 salários mínimos;
- 10 ou mais de 10 salários mínimos;
- Acima de 16 sm;

8- Ocupação:

- Estudante;
- Desempregado(a);
- Empregado(a)
- Servidor(a) Público;
- Autônomo(a)/Profissional Liberal;
- Aposentado(a);
- Outros : _____

9- Qual o motivo que leva você a prestar concursos públicos? () Estabilidade Financeira;

- Bom Salários;
- Horário de Trabalho Fixo;
- Aposentadoria;
- Vagas para Deficientes;
- Outros: _____

10- Tempo de participação de Concursos Públicos?

- Menos de 1 Ano;
- De 1 a 3 anos;
- De 4 a 5 anos;
- De 6 a 7 anos;
- Mais de 7 anos.

11- Nível de preferência de Concursos Públicos () Municipais;

- Estaduais;
- Federais.

12- De quantos Concursos Públicos você já participou?

13- Quantas viagens você já fez para participar de Concursos Públicos?

14- Geralmente, quais são as suas principais fontes de informação ao preparar esse tipo de viagem?

- Parentes e Amigos;

- Internet;
- Agência de Viagens;
- Guias Turísticos (Folders, Informativos Impressos...)
- Outros. _____

15- Prefere:

- Viajar em grupo; Viajar sozinho(a)

16- Quais os meios de transporte você costuma utilizar para esse tipo de Viagem:

- Ônibus;
- Van;
- Carro;
- Avião;
- Barco Ou Navio;
- Outro. _____

17- Quando você realiza uma viagem para fazer provas de concursos, onde você costuma se hospedar?

- Casa de Parentes / Amigos
- Imóvel Alugado;
- Hotéis
- Pousadas;
- Albergues/Hostel
- Outros: _____

18- Em média, quantos dias você costuma ficar na cidade de realização da prova?

- 1 dia;
- 2 dias;
- 3 dias;
- 4 dias;
- 5 dias;
- Mais de 5 dias

19- Quantos dias antes da prova, você costuma chegar à cidade onde o certame será realizado?

- No dia da Prova;
- 1 dia antes;
- 2 dias antes;
- 3 dias antes;
- 4 dias antes;

Mais de 4 dias;

20- Quanto em média você gasta com esse tipo de viagem?

R: _____(Essa questão aceita apenas respostas em forma de numerais).

21- Com o que você costuma gastar?

Hospedagem;

Alimentação;

Transporte Interno;

Compras Pessoais;

Atrativos e Passeios;

Outros: _____

22- O que você costuma fazer antes e/ou após a realização das provas?

Ler/estudar;

Dormir;

Assistir Tv;

Conhecer e passear pelas cidades;

Outros: _____

23- Essas viagens seriam oportunidades para conhecer outras cidades, regiões e culturas.

Sim Não

Justifique: _____

24- Já visitou ou tem vontade de visitar alguma cidade onde realizou prova de concurso, a turismo?

Sim Não

25- Para você, as viagens realizadas para a participação em concursos públicos, podem ser consideradas como uma nova forma de se fazer turismo (novo nicho/segmento)?

Sim Não

Justifique: _____

Caso queria receber posteriormente os resultados da pesquisa, informe seu contato a seguir:

E-mail: _____

